

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL PREVIA

LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN AUTOCINE

**BAJO LAS MODALIDADES: AIRE LIBRE Y VEHÍCULOS EN LA
PARROQUIA DE NAYÓN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE**

QUITO

BRYAN KEVIN LEDESMA NARVÁEZ

DIRECTOR: ING. RAMIRO SORIA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: EMPRENDIMIENTO

QUITO, FEBRERO 2017

DIRECTOR:

Ing. Ramiro Soria

LECTORES:

Mgtr. Iván Rueda

Ing. David Hidalgo

DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo incondicional en cada momento de mi vida, su esfuerzo y dedicación por impartir en mí el mejor ejemplo que unos padres pueden dar a su hijo, y por demostrarme que nada es imposible en la vida.

A mi hermano, por ser el ejemplo de vida que cualquiera desearía tener, por siempre brindarme su ayuda en cualquier situación y por ser la persona que me acompaña en cada etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por haberme apoyado desde el inicio de mi carrera y finalmente en la realización de este trabajo, con sus consejos, tiempo y dedicación.

A mi hermano, por ayudarme en cada situación, brindándome sus consejos y conocimientos, y por dedicarme su tiempo de la manera en que solo un hermano lo puede hacer.

A mi director, por su valiosa guía en la realización de este trabajo, aportándome sus conocimientos y consejos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1. ANÁLISIS SITUACIONAL, 1

1.1 ANÁLISIS MACROENTORNO, 1

1.1.1 Fuerzas Políticas, Gubernamentales y Legales, 2

1.1.2 Fuerzas Económicas, 6

1.1.3 Fuerzas Sociales, Culturales y Demográficas, 13

1.1.4 Fuerzas Tecnológicas, 16

1.2 ANÁLISIS MICROENTORNO, 20

1.2.1 Cinco Fuerzas de Porter, 21

1.3 MATRIZ EFE, 36

2. ESTUDIO DE MERCADO, 37

2.1 INTRODUCCIÓN, 37

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 38

2.2.1 Segmentación de Mercado, 39

2.2.2 Segmento Objetivo, 41

2.2.3 Tamaño de la Población, 42

2.2.4 Tamaño de la Muestra, 43

2.2.5 Encuesta, 45

2.2.6 Objetivos de la Encuesta, 45

2.2.7 Diseño de la Encuesta, 46

2.2.8 Análisis de Resultados, 49

3. ESTUDIO TÉCNICO – ADMINISTRATIVO, 70

3.1 INTRODUCCIÓN, 70

3.2 ESTUDIO TÉCNICO, 71

3.2.1 Tamaño del proyecto, 71

3.2.2	Localización del proyecto,	79
3.2.3	Ingeniería del proyecto,	86
3.3	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA,	107
3.3.1	Misión,	107
3.3.2	Visión,	108
3.3.3	Principios y valores,	108
3.3.4	Objetivos estratégicos,	110
3.3.5	Estrategias,	111
3.3.6	Políticas generales,	128
3.3.7	Estructura Organizacional,	131
3.3.8	Base Legal,	138
3.3.9	Cronograma de Actividades,	141
4.	ESTUDIO FINANCIERO,	142
4.1	INVERSIÓN INICIAL,	142
4.1.1	Activos Fijos,	143
4.1.2	Activos Intangibles,	144
4.1.3	Capital de Trabajo,	145
4.1.4	Financiamiento,	146
4.2	PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN,	149
4.2.1	Presupuesto de Ingresos,	149
4.2.2	Presupuesto de Costos,	161
4.2.3	Presupuesto de Gastos,	162
4.3	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS,	166
4.3.1	Estado de Resultados Proyectado,	167
4.3.2	Balance de Situación Financiera Inicial,	168
4.3.3	Balance de Situación Financiera Proyectado,	168
4.3.4	Flujo de Caja,	169
4.4	EVALUACIÓN FINANCIERA,	170
4.4.1	Valor Actual Neto (VAN),	171
4.4.2	Tasa Interna de Retorno (TIR),	173
4.4.3	Período de Recuperación de la Inversión (PRI),	174

4.4.4 Relación Beneficio Costo (Rb/c),	176
4.4.5 Indicadores Financieros,	177
4.5 PUNTO DE EQUILIBRIO,	178
4.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD,	180
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES,	182
5.1 Conclusiones,	182
5.2 Recomendaciones,	184
Bibliografía,	186
ANEXOS,	188

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto es un plan de factibilidad para la implementación de un tipo de autocine que contempla la proyección de películas al aire libre, bajo dos modalidades, una denominada vehículos y otra denominada aire libre, en la Parroquia de Nayón en la ciudad de Quito. Para lo cual, se analiza todas las implicaciones que involucrarían la puesta en marcha de este negocio y sobre todo su viabilidad desde el punto de vista situacional, de mercado, técnico y financiero.

La población quiteña actualmente disfruta en gran medida de las salas de cine existentes en diferentes puntos de la ciudad, sin embargo no existe una empresa establecida que ofrezca la posibilidad de ver una película desde un ambiente natural al aire libre, puesto que la innovación que se ha venido presentando en este tipo de servicio se ha enfocado principalmente en tecnología mas no en otro tipo de salas de cine, hecho que brinda la posibilidad para la implementación de este proyecto.

El estudio de mercado demostró que existe demanda para este tipo de autocine, con una aceptación del 89% de la población y cuyo mercado objetivo son las personas jóvenes, los denominados millenials, quienes disfrutan de este tipo de experiencias. Además, se permitió tener una perspectiva más clara acerca de los gustos de los consumidores en este tema,

determinando que las personas prefieren acudir los fines de semana o entre semana si existe descuentos, que les gustaría la incorporación de tablitas para picar y alitas a los snacks tradicionales, y que la razón por la que acuden a salas de cine principalmente es por las películas.

En cuanto al estudio técnico-administrativo se logró establecer los requerimientos en cuanto a instalaciones y equipos para el correcto funcionamiento del lugar, planificando así un espacio que incorpora la asistencia para las dos modalidades, con la capacidad para proyectar tres funciones diarias en la modalidad vehículos, y hasta cuatro en la modalidad aire libre, con pantallas de alta definición y especializadas para el concepto de aire libre. Además se define que el nombre de la empresa será Cinem-Air Cía. Ltda y que se manejarán diferentes estrategias basadas en valor agregado y enfocadas a un marketing mix bien definido.

La inversión inicial necesaria para la puesta en marcha de este proyecto asciende a \$160.014 contemplando la inversión en activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo. Ésta será financiada tanto por capital propio como por crédito bancario y se prevé se recuperará en un periodo de 4.2 años a partir del inicio de las operaciones.

Los resultados obtenidos en la evaluación financiera muestran que el proyecto es viable para su implementación, al presentar que bajo una tasa de descuento de 16.51% su VAN es mayor que cero, siendo de \$45.322, y su TIR mayor a esta tasa, siendo de 25.73%, demostrando así que el proyecto es rentable y factible para implementarse.

INTRODUCCIÓN

Actualmente los lugares que ofertan entretenimiento y diversión juegan un papel importante dentro de la sociedad, tanto en Ecuador como en todo el resto del mundo, y cada vez más las personas buscan satisfacer esa necesidad, de diferentes formas. Una de ellas es por medio de la industria cinematográfica que brinda la posibilidad de ver corto y largometrajes con una gran variedad de temas, objetivos, formatos, enfoques y calidades.

Es así como la variedad de películas que se oferta tiene gran alcance y se proyectan en todos los países del mundo, en salas de cine cerradas, generalmente dentro de centros comerciales con las instalaciones apropiadas, como pantallas panorámicas, proyectores y asientos para brindar los servicios que los clientes exigen, como sucede en Ecuador. Sin embargo, hoy por hoy se piensa que las personas buscan y le dan un valor adicional a lo alternativo, a realizar estas actividades de forma diferente a la que ya están acostumbrados, ya que la sociedad y las empresas han ido formando un mismo concepto de las salas de cine con las características antes mencionadas y que puede dejar de ser la experiencia que el cliente busca cuando va al cine.

Debido a esto hoy en día en Ecuador y específicamente en el Distrito Metropolitano de Quito, la única experiencia que los clientes reciben cuando van al cine, es lo que les puede brindar una

película en sí, puesto que los otros atributos que las salas ofrecen son los mismos, enfocados en el mismo concepto, que puede resultar en perder el interés en vivir esa experiencia.

Es por esto que surge la idea de crear un autocine enfocado en brindar una experiencia real al cliente cuando va a ver una película, pasando de lo tradicional a algo nuevo, ambientado a ver una película al aire libre y que deja de lado la sala de cine típica. Un lugar dirigido a personas que viven en Quito y que desean experimentar algo nuevo a diez minutos de la ciudad, en la Parroquia de Nayón dentro del Distrito Metropolitano de Quito; que además ofrece la posibilidad de dos modalidades que comprenden: el concepto de ver una película al aire libre desde la comodidad del automóvil del cliente o desde un espacio destinado a aquellas personas que prefieren no asistir en sus vehículos y que buscan un concepto ecológico al aire libre de naturaleza, pero con las comodidades necesarias para ver una película con la experiencia que esperan.

En la ciudad de Quito no existe un lugar que ofrezca este tipo de servicios en lo que se refiere a la proyección de películas, algo que podría ser valorado por las personas y próximamente convertirse en una necesidad debido a una oferta enfocada siempre en el mismo concepto de las salas de cine, y que abre la posibilidad de este nuevo proyecto.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS MACROENTORNO

Todas las empresas operan bajo un ambiente que no pueden controlar, que va más allá de sus posibilidades de control a nivel interno y de operación, comprendiéndose como aquellos factores que pueden influir en el entorno en que una compañía individual opera, muchos de ellos en mayor grado que otros, pero que igualmente deben ser considerados para reducir su impacto en la organización.

Un plan de factibilidad requiere que se analicen cada uno de estos factores a detalle, como afirma (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland III, 2012), los factores más importantes desde el punto de vista estratégico fuera de los límites de la industria a la que pertenece, siendo aquellos que tienen el peso suficiente para afectar las decisiones de la empresa.

Según (David, 2013) los factores externos se pueden clasificar en las siguientes categorías: fuerzas económicas; sociales, culturales y demográficas; políticas, gubernamentales y legales; y tecnológicas. A continuación se presenta el análisis de cada uno de estos factores que influyen en el desarrollo de este tipo de proyecto.

1.1.1 Fuerzas Políticas, Gubernamentales y Legales

Los factores políticos, gubernamentales y legales pueden representar oportunidades o amenazas clave para una organización según (David, 2013, pág. 68), comprendiendo como variables importantes las regulaciones, leyes y situación del país donde la compañía opera y su correspondiente sector.

Ecuador es un país en desarrollo en América Latina, sin embargo históricamente ha sido políticamente inestable por diferentes aspectos que han afectado su situación, principalmente corrupción y dependencia de un solo producto para su crecimiento económico. Desde 1997, el país ha tenido diez jefes de estado, lo cual dificulta la gobernabilidad y las decisiones que se toman en cuanto a políticas de estado que beneficien a la población ecuatoriana.

Actualmente el Eco. Rafael Correa se mantiene en el poder desde el año 2007, como su tercer mandato al frente del país y que concluirá en 2017, un periodo de relativa estabilidad, pero que con su finalización traerá nuevamente un ambiente de incertidumbre por la ideología del siguiente mandatario. El gobierno de Correa ha sido denominado como Revolución Ciudadana, una ideología socialista para el siglo XXI, con un enfoque basado en la participación ciudadana, en un estado preocupado por los que menos tienen y riguroso con los que más tienen. Su idea de una justa

repartición de la riqueza ha llevado a duros conflictos con los grandes terratenientes del país, además de una difícil situación con el sector privado en general, por las nuevas leyes y normativas que se han impuesto. Las leyes de fomento a la producción, las nuevas normas tributarias, la nueva propuesta laboral, los impuestos sobre los dividendos de las acciones, son factores que afectan el entorno de las empresas y reducen su poder competitivo frente a otros países (El Comercio).

El cambio en la matriz productiva es uno de los principales enfoques del gobierno de Correa, específicamente de la Vicepresidencia de la República, encabezado por el Ing. Jorge Glas, que impulsa el desarrollo productivo del país, limitando las importaciones y fomentando las exportaciones, como base para equilibrar la balanza comercial que fue afectada por la caída drástica del precio del petróleo. Así, imponiendo una tasa máxima del 45% de salvaguardias desde el año 2015, que impulsa el consumo de productos nacionales como parte de un apoyo a los pequeños, medianos productores y aquellos que se encuentran emprendiendo (El Comercio, 2016).

Según el Informe del Estudio Global de Emprendimiento (GEM) 2014, Ecuador se mantiene como el país con mayor tasa de emprendimientos en América Latina, por encima de países como Perú, Bolivia y Chile que se encuentran en los lugares subsiguientes. El índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) fue de 32.6%,

es decir de cada 10 ecuatorianos en edad de emprender 3 ya lo están haciendo, cifras que apoyan el desarrollo del presente proyecto.

El estudio señala que en cuanto a políticas gubernamentales Ecuador tiene una buena apreciación por parte del emprendedor, por el apoyo que se trata de brindar, aunque en cuanto a regulaciones es al contrario, por el incremento de impuestos, las dificultades para contratar nuevo personal y la falta de apoyo financiero. Sin embargo, cabe destacar a organismos como ProEcuador que fomentan la internacionalización con mayor acceso a otros mercados, las Embajadas y el Ministerio de Comercio (Revista Líderes, 2015).

En cuanto a financiamiento, las políticas públicas constituyen un apoyo clave para las personas que desean emprender con un negocio; el Decreto Ejecutivo número 680 establece la constitución del Fondo de Capital de Riesgo, el cual promueve el desarrollo de emprendimientos innovadores, a través de la provisión de recursos financieros y asistencia técnica, que mediante un fideicomiso mercantil se podrá realizar inversiones directas en proyectos, en empresas ya existentes, otorgar capital semilla para emprendimientos, capital de riesgo para proyectos de innovación productiva, entre otros.

El apoyo al sector servicios (sector en el que se ubica el presente proyecto) en Ecuador es favorable, al constituirse como una actividad económica predominante en el país, comprendiendo alrededor de 50% del PIB y siendo una de las principales fuentes de empleo. El Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC) destaca el potencial que tiene el país para el desarrollo de servicios privados, al contar con una base de servicios públicos y sociales que han impulsado el dinamismo de este sector; además destaca la importancia de contar con certificaciones de calidad que le permitan al sector competir internacionalmente, para lo cual se desea implementar un programa de certificaciones para la micro, pequeña y mediana empresa (Ministerio de Producción, Empleo y Competitividad).

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado del Ecuador es otro mecanismo de apoyo y protección a los empresarios, así como también a consumidores, previniendo la alta concentración económica y prácticas monopólicas, para garantizar a las empresas reglas claras y transparentes para competir en condiciones justas, que les permitan obtener resultados por eficiencia y no por prácticas desleales entre competidores (Secretaría de Planificación y Desarrollo)

GRÁFICO N° 1
RESUMEN FUERZAS POLÍTICAS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES

Fuerzas Políticas, Gubernamentales y Legales
OPORTUNIDADES
Impulso de la matriz productiva en general.
Promoción del gobierno por consumir lo nacional
Constitución por parte del gobierno de un Fondo de Capital para apoyar los emprendimientos
El país mantiene una tasa alta de emprendimientos
AMENAZAS
Leyes que afectan al sector privado en cuanto a utilidades
Inestabilidad política del país.
Conflictos gubernamentales con el sector empresarial.
Los impuestos y tasas arancelarias aumentan constantemente

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

1.1.2 Fuerzas Económicas

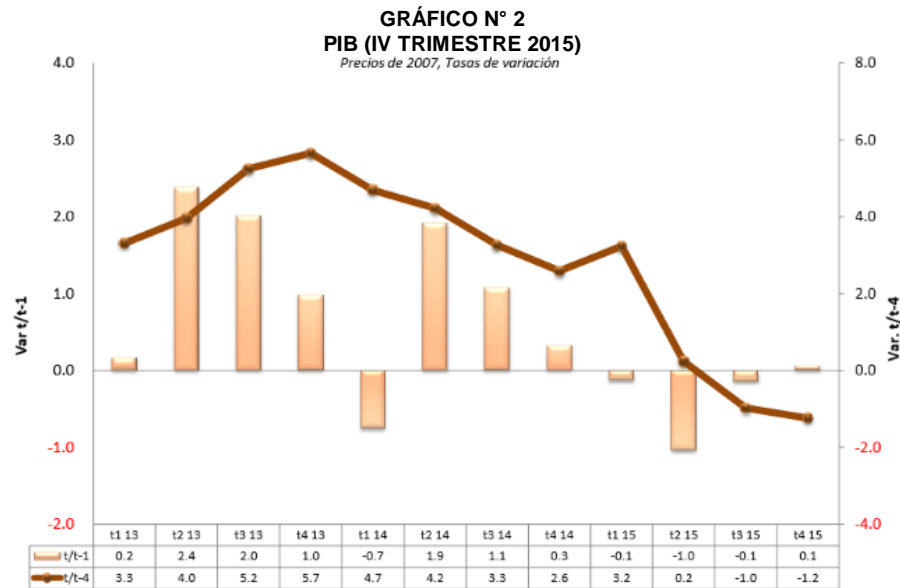
Según (David, 2013) los factores económicos tienen un impacto directo en el atractivo potencial de las diferentes estrategias en una empresa, por lo que es conveniente tomar en cuenta y analizar todos aquellos que puedan afectar el entorno en el que se desarrollará un proyecto.

El crecimiento económico internacional presenta una desaceleración respecto a años anteriores como una tendencia a partir del año 2011, que según las estimaciones del Fondo Monetario Internacional para 2016 será de 3.4%, mientras que para 2017 será de 3,6%, mostrando un panorama alentador para las economías desarrolladas, y con retos para las economías emergentes o en desarrollo. Factores como la apreciación del dólar, aumento de consumo interno, debilitamiento del comercio, la

desaceleración de la economía china, caída de los precios de materias primas, tensiones económicas a las que se encuentran sometidas algunas economías en desarrollo, entre otros, son elementos que están afectando el crecimiento económico mundial y pueden definir la situación para los siguientes años.

La economía ecuatoriana como las pertenecientes a la región presenta una desaceleración en cuanto a su crecimiento económico, reflejado en un PIB del 0.3% para 2015 según cifras del Banco Central del Ecuador (BCE) y que tiende a coincidir con las estimaciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) que fue de 0.4%. Según el mismo organismo para el año 2016 se prevé un crecimiento anual de 0.3%, siendo difícil superar la cifra de 0.4% para el periodo hasta 2017; sin embargo se espera que para el 2018 la situación tienda a recuperarse y alcance un valor cercano al 1.0%.

Según el Banco Central del Ecuador, el país registró un crecimiento económico para el cuarto trimestre de 2015 de apenas el 0.1% en relación al trimestre anterior, y una variación de -1.2% en relación al mismo periodo en 2014.

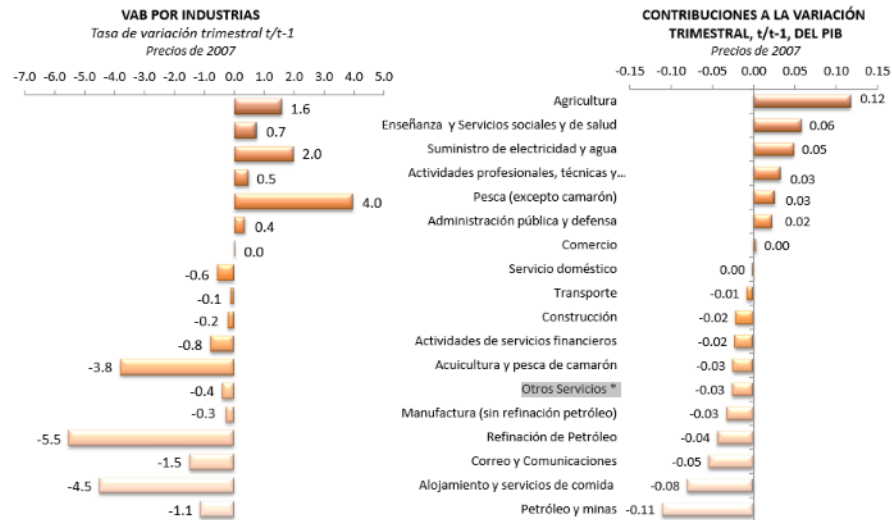


FUENTE: Banco Central del Ecuador (BCE)

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador (BCE)

En cuanto a las actividades económicas que presentaron mayor contribución a la variación del PIB en relación al cuarto trimestre de 2015 con el trimestre anterior, destacan la agricultura (0.12), enseñanza y servicios sociales (0.06) y suministro de electricidad y agua (0.05); mientras que para la actividad a la que desea enfocarse el proyecto fue de (-0.03), cifra general para la categoría de otros servicios en los que se incluyen a actividades inmobiliarias, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios.

GRÁFICO N° 3
CONTRIBUCIONES A LA VARIACIÓN TRIMESTRAL DEL PIB (IV TRIMESTRE 2015)

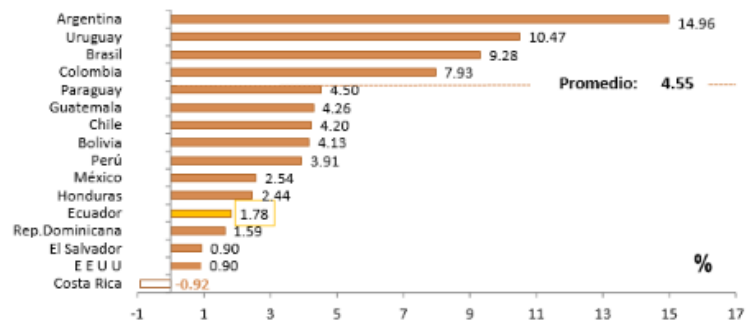


FUENTE: Banco Central del Ecuador (BCE)

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador (BCE)

De manera relacionada la inflación internacional presentada al finalizar el 2015 ha tendido a la baja para las economías avanzadas en la mayoría de países por el ritmo de crecimiento económico que mantienen, sin embargo para los países de América Latina se presenta un incremento de la inflación, debido a los ajustes que se han hecho por la depreciación de las monedas. Al cierre de 2015 Ecuador presentó una inflación de 3.38%, índice inferior al 3.67% del año anterior, y para el mes de abril de 2016, Ecuador se mantiene por debajo del promedio de la región en porcentaje de inflación anual, siendo ésta de 1.78%, de acuerdo a cifras del Banco Central del Ecuador.

GRÁFICO N° 4
INFLACIÓN INTERNACIONAL (ABRIL 2016)

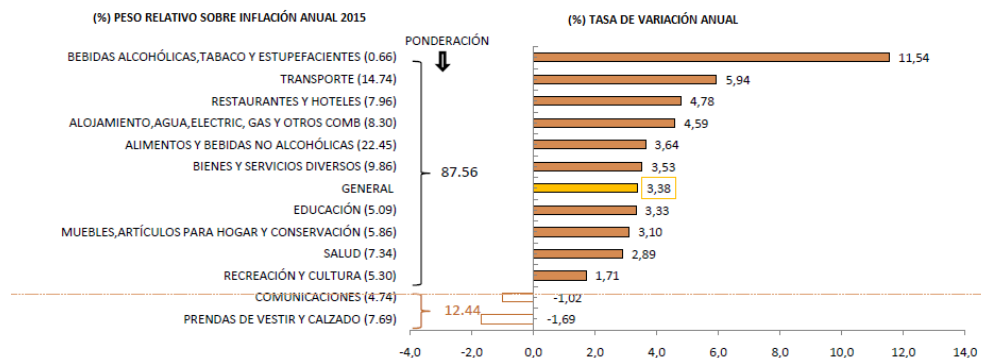


FUENTE: Banco Central del Ecuador (BCE)

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador (BCE)

En lo que se refiere a la inflación anual nacional presentada a diciembre de 2015 en sus diferentes divisiones por consumo, se aprecia un incremento significativo principalmente de las divisiones de bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes (11.54%) seguido de las divisiones de transporte (5.94%) y restaurantes y hoteles (4.78%), mientras que para la división a la que se enfoca el presente proyecto (recreación y cultura) fue de 1.71%, cifra poco considerable al encontrarse por debajo del promedio general (3.38%).

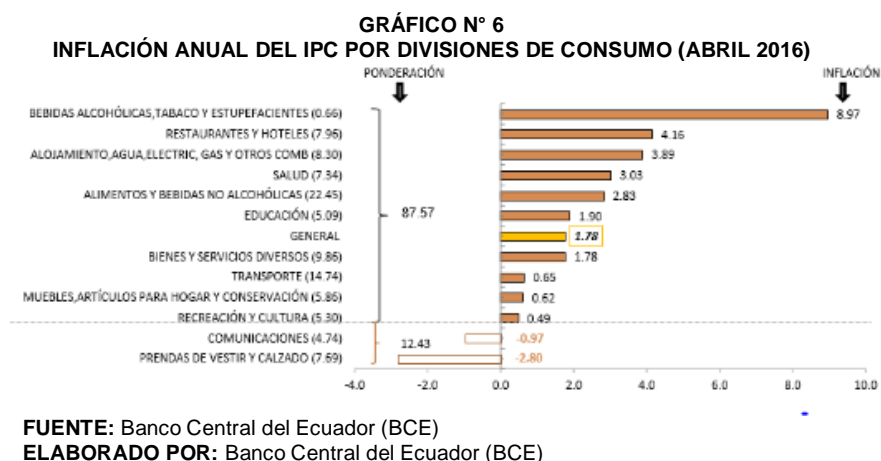
GRÁFICO N° 5
INFLACIÓN ANUAL POR DIVISIONES DE CONSUMO (DICIEMBRE 2015)



FUENTE: Banco Central del Ecuador (BCE)

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador (BCE)

En cuanto a la inflación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) por divisiones de consumo presentada a abril de 2016, se observa en mayor proporción el de bebidas alcohólicas y estupefacientes nuevamente (8.97%) por las tasas arancelarias que se están aplicando a este tipo de productos, sin embargo para la división correspondiente al proyecto, recreación y cultura, se presenta un reducido porcentaje de 0.49.



El mercado laboral ecuatoriano a diciembre de 2015 presentó una tasa de desempleo de 4.77%, mostrando un incremento con respecto al año anterior (4.54%), resultado de la desaceleración económica a la que enfrenta el país, siendo de 5.65% a nivel urbano (INEC). Se espera que para los años 2016 y 2017, debido a que la economía permanecerá desacelerada, el índice de desempleo a nivel urbano se acerque a 6% en un escenario optimista o a 8.5% en uno pesimista; y serán las variaciones de las variables externas como el precio del petróleo, apreciación del dólar, políticas

gubernamentales, comportamiento del sector privado, quienes determinen el impacto real de una economía desacelerada en el mercado laboral.

En cuanto a la estructura por rama de actividad que proporciona plazas de empleo en el Ecuador, según el BCE, la agricultura, ganadería y pesca explica más del 25% de empleo en el país, seguido del comercio y la manufactura; siendo del 4% para la actividad de interés para el proyecto que corresponde a otros servicios.

GRÁFICO N° 7
ESTRUCTURA DE LA OCUPACIÓN POR RAMA DE ACTIVIDAD (MAR-2016)

RAMAS DE ACTIVIDAD	Área Urbana	
	Mar. 2015	Mar. 2016
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca	28%	28%
Comercio	18%	18%
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	11%	10%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	7%	7%
Alojamiento y servicios de comida	6%	7%
Construcción	7%	6%
Transporte	6%	6%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	4%	4%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	4%	4%
Otros Servicios	4%	4%
Servicio doméstico	3%	3%
Correo y Comunicaciones	1%	1%
Actividades de servicios financieros	1%	1%
Petróleo y minas	1%	1%
Suministro de electricidad y agua	1%	1%

FUENTE: Banco Central del Ecuador (BCE)

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador (BCE)

El Ecuador enfrenta una situación económica difícil para 2016, el presupuesto general del Estado es equivalente a \$29.835.098.321 según la Proforma Presupuestaria del Gobierno actual, un 17% menos que el año anterior, un presupuesto austero que pretende reducir el gasto público y priorizar la inversión en sectores sociales,

estratégicos y productivos. Al haber casi finalizado la inversión en los grandes proyectos base para el cambio en la matriz productiva, se prevé un ahorro significativo en la importación de combustibles, proporcionando así flexibilidad para la priorización de otras obras.

GRÁFICO N° 8
RESUMEN FUERZAS ECONÓMICAS

Fuerzas Económicas
OPORTUNIDADES
Ecuador presenta una inflación por debajo del promedio de la región
La inflación y el IPC del sector recreación no es considerable
Ahorro del estado por finalización de grandes proyectos
AMENAZAS
El país presenta una desaceleración económica que reduce el poder adquisitivo de las personas
El Presupuesto General del Estado es reducido y el aporte de capital para nuevas empresas se limita
Falta de apoyo del gobierno para el sector de ocio y recreación

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

1.1.3 Fuerzas Sociales, Culturales y Demográficas

Los cambios sociales, culturales, demográficos y ambientales tienen un fuerte impacto en la mayoría de productos y servicios según (David, 2013), y las organizaciones deben tomar en cuenta las oportunidades y amenazas que esto representa, ya que día a día el mundo cambia y las tendencias dan forma a la manera en que las personas trabajan, viven y consumen.

Según la Revista Forbes en su artículo: 10 tendencias sociales y de consumo para 2016 escrito por el CCO de Bautista, Luis Carlos Chacón, las tendencias sociales que se prevén en el mundo vienen ligadas con los cambios tecnológicos que se avecinan, por tanto los comportamientos sociales y de consumo cambian ante la rapidez con la que la globalización avanza.

Entre algunos de los cambios que se presentan como relevantes para el presente proyecto, según el mismo artículo, están: la entrada al mundo laboral de los llamados millennials (personas nacidas entre 1981 y 1995) quienes valoran mucho el tiempo y cómo se lo invierte, y que principalmente promueven el concepto de “menos objetos, más experiencias”, pasando así de la sobreexposición del dinero como símbolo de estatus y lujo, a replantear el concepto a través de la experiencia.

Además, el cambio de ideología de la población al alejarse de las ciudades, tras la evidente disminución de la calidad de vida en las mismas por tráfico, contaminación e inseguridad, que se constituye en una realidad palpable en la población ecuatoriana, que busca salir de la ciudad por nuevas experiencias fuera de la cotidianidad. Igualmente el regreso a un consumo de bajo costo como prioridad, buscando calidad y experiencia al enfrentar una difícil situación económica, donde el poder adquisitivo de las personas se reduce y el precio se vuelve decisivo.

Las tendencias sociales que se presentan en la población ecuatoriana en cuanto al arte cinematográfica es muy importante, ya que la afluencia de personas a las salas de cine es constante y en gran proporción durante todo el año, siendo éste un factor clave para el éxito de este tipo de proyecto. El lanzamiento de nuevas películas es numeroso, por lo que las personas acuden a los cines permanentemente, y aunque la venta de DVDs y Blue Ray representa un gran limitante para que las personas acudan, los clientes siguen prefiriendo la experiencia de ir al cine.

En cuanto al crecimiento demográfico en el Ecuador, la población ecuatoriana a 2015 se ubicó en el puesto número 8 en número de habitantes en América Latina, llegando a 16.3 millones, luego de Chile con 17.9 millones y seguido de Guatemala con 16.2 millones (CITE-FLACSO). Según el Censo Nacional de 2010, Ecuador presenta una tasa de crecimiento promedio de 1.95%, siendo mayoritariamente mestiza con un 71.9% del total de los ecuatorianos, seguidos de montubios y afroecuatorianos, la edad promedio es de 28.4 años, considerándose como una población joven, donde el 50.7% son mujeres. Para 2016 se estima una densidad demográfica de 55.6 habitantes por kilómetro cuadrado, siendo Quito una de las ciudades principales, por su número de habitantes, que en 2015 alcanzó 2.55 millones.

Otro factor a considerar además de las fuerzas culturales, sociales y demográficas son las fuerzas ambientales, que en Ecuador resulta una variable considerable para este tipo de proyecto, especialmente porque en el Distrito Metropolitano de Quito las

condiciones climáticas son muy cambiantes, en un mismo día puede estar despejado, soleado y con lluvia, sin embargo en la parroquia de Nayón se presenta un clima cálido, nublado y sin muchas lluvias. Además la población quiteña, sobre todo en edades entre los 20 y 30 años, se piensa buscan esas experiencias al aire libre, donde el ambiente natural y el clima es el factor favorito, debido a la concientización que se ha venido presentando en la población por reducir la huella ecológica (indicador ambiental); la idea de ayudar al medio ambiente, disfrutar de la naturaleza y salir de la contaminación de la ciudad es lo primordial en una época en la que la tecnología invade cada uno de los ámbitos de nuestras vidas.

GRÁFICO N° 9
RESUMEN FUERZAS SOCIALES, CULTURALES Y DEMOGRÁFICAS

Fuerzas Sociales, Culturales y Demográficas
OPORTUNIDADES
Tendencia de las personas por consumir experiencias en vez de objetos.
Gusto y afluencia constante de la población al acudir al cine
Gran densidad poblacional en la ciudad de Quito
Ideología social por el consumo de bajo costo
Preferencias por conceptos fuera de la cotidianidad
Llegada al mundo laboral de los millennials
AMENAZAS
Condiciones climáticas del DM de Quito
Consumo significativo de películas en formatos DVD o BlueRay
FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

1.1.4 Fuerzas Tecnológicas

Los avances tecnológicos pueden afectar significativamente los productos, servicios, mercados, proveedores, distribuidores, competidores, clientes, procesos, prácticas de

marketing y posición competitiva de las organizaciones según (David, 2013). Éstas pueden crear o modificar ventajas competitivas, reducir tiempos de ciclo de vida de productos y servicios, y están ligadas con casi cualquier tipo de negocio, por lo cual es necesario analizarlas e identificar sus posibles oportunidades y amenazas.

Según el Informe Global de Tecnología de la Información 2015, en el que se da a conocer el impacto y aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) en el desarrollo social, analizado para 143 países de las naciones sudamericanas, Ecuador fue excluido. Lo que pretende este informe es despertar el interés de los países para romper las brechas tecnológicas y así tener acceso a nuevas tecnologías en los países en desarrollo, algo que poco a poco nuestro país está incursionando.

De acuerdo al mismo informe, a nivel global los países que encabezan la lista son: Singapur, Finlandia, Suecia, Países Bajos, Noruega, Suiza, Estados Unidos, Reino Unido, Luxemburgo y Japón, mientras que a nivel de las naciones latinoamericanas se ubican Chile, Barbados, Uruguay, Costa Rica y Panamá.

Actualmente a nivel empresarial, las organizaciones en el país poco a poco están implementando diferentes sistemas de información gerencial que les permiten obtener una mayor productividad y eficiencia en su desempeño, a través de sistemas como

ERP (Enterprise Resource Planning) o SCM (Supply Chain Management), las compañías obtienen información útil en tiempo real que les ayuda a tomar decisiones rápidamente en cuanto planificación, distribución y comercialización de todos los productos o servicios, tomando en cuenta cualquier enfoque que se requiera.

Uno de los aspectos clave que hoy en día las organizaciones buscan obtener en tiempo real, es toda la información posible acerca de la demanda, un análisis efectivo que les permita conocer a sus clientes, sus gustos y preferencias, sus hábitos de consumo, y que logre una fidelización de los mismos al ofrecerles los productos o servicios que ellos prefieren, a la hora que quieren y con el trato que ellos se merecen. Sistemas de CRM (Customer Relationship Management) son fundamentales para lograr este objetivo, puesto que permiten estar en contacto con el cliente, jerarquizarlo dándole un trato individualizado, y analizarlo para ofrecerle lo que está buscando, de una manera fácil y manejable. Muchas empresas en Ecuador ya usan estos sistemas, a pesar de la considerable inversión que requieren, por los beneficios que representan y la nueva ideología que promueven.

Además es importante el uso de las redes sociales, que se han convertido en uno de los medios más efectivos para hacer publicidad y estar en contacto con los clientes; actualmente casi todas las empresas están vinculadas con alguna red social, ofreciendo sus productos y servicios, promociones y descuentos y permitiéndole al cliente aclarar sus dudas de una manera fácil. Es un medio que tiene gran alcance y

difusión, además que cualquier organización lo puede hacer sin problemas, aunque requiere un control constante para obtener así el mayor beneficio posible. Y los clientes también ponen de su parte, ya que la mayoría de la población tiene acceso a internet, tienen un Smartphone y les es posible acceder a cualquier red social, que hoy en día se ha vuelto una exigencia social.

En lo que se refiere a la industria cinematográfica, concerniente con el presente proyecto, los avances que se han presentado son numerosos y se espera muchos más, desde el cine a color, las películas y las salas de cine se han venido reinventando ofreciendo más entretenimiento a las personas. Actualmente es posible ver una película con una calidad de imagen impresionante, con efectos de sonido envolventes y con la posibilidad de apreciar los efectos 3D incluso desde la comodidad del hogar; además las herramientas en cuanto a software de edición han evolucionado mucho, permitiendo así recrear más efectos, reducir tiempos y editar desde un mismo programa.

A futuro se esperan muchos más cambios en la industria cinematográfica, con la venida de las salas 4D, pantallas más grandes, la especialización en realidad virtual y la posibilidad de apreciar el efecto tridimensional sin la necesidad de usar gafas especiales, son algunos de los adelantos que se avecinan. Sin embargo, el proyecto de este Autocine busca el efecto casi contrario de la tecnología, regresar a la época donde la idea de ir al cine era una experiencia muy privilegiada, donde se apreciaba más una

buena película que los adelantos tecnológicos y donde la naturaleza juega un papel muy importante.

GRÁFICO N° 10
RESUMEN FUERZAS TECNOLÓGICAS

Fuerzas Tecnológicas
OPORTUNIDADES
Facilidad de difusión publicitaria por medio de redes sociales
La calidad de las películas aumenta constantemente
Sistemas de CRM son muy beneficiosos para fidelización de clientes
AMENAZAS
Los sistemas de información gerencial son muy costosos
Los numerosos avances tecnológicos en salas de cine ofrecen mejor calidad

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

1.2 ANÁLISIS MICROENTORNO

Todas las empresas deben analizar los factores que influyen en el microentorno de la empresa, comprendiéndose como aquellas fuerzas que pueden no ser controlables, pero que se pueden intentar manejar para lograr así los cambios deseados, implementando diferentes estrategias que se establecen de acuerdo a las fortalezas y debilidades que se van obteniendo a partir de este análisis.

Uno de los pilares fundamentales de este análisis es la evaluación de la competencia, ya que al recopilar y analizar esta información la formulación de estrategias es más exitosa, puesto que se identifica a sus rivales y se determina las fortalezas, debilidades, capacidades,

objetivos y estrategias que poseen (David, 2013). Sin embargo esta tarea no siempre es fácil, debido a que muchas empresas operan en varias industrias y la información que exponen es muy limitada, dificultando así un análisis eficiente.

Por lo tanto existen algunas herramientas que permiten realizar un análisis adecuado del microambiente de una empresa, una de las más efectivas es el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, que se utilizará para el desarrollo de este proyecto. Este modelo, permite realizar un análisis competitivo con un enfoque amplio, utilizado para desarrollar estrategias en varios ámbitos tomando en cuenta la intensidad de la competencia.

1.2.1 Cinco Fuerzas de Porter

El modelo desarrollado por el profesor e investigador Michael Porter es una herramienta de gestión que permite analizar la industria o sector, conociendo el grado de competencia que existe para una determinada empresa, y así formular estrategias que logren enfrentar las debilidades detectadas.

Según (David, 2013) el impacto colectivo de las fuerzas competitivas es decisivo en algunas industrias, la rivalidad entre empresas pueden ser intensa, nuevos rivales pueden entrar en la industria con facilidad y tanto proveedores como clientes pueden tener cierta influencia en las negociaciones. De acuerdo con Porter, la naturaleza de

la competitividad está conformada por cinco fuerzas: rivalidad entre empresas competidoras, entrada potencial de nuevos competidores, desarrollo potencial de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores y poder de negociación de los consumidores. Las cuales se analizan a detalle a continuación.

1.2.1.1 Rivalidad entre Empresas Competidoras

Según (Porter, 2009) la rivalidad existente entre competidores en una determinada industria se debe a que éstos se ven presionados o buscan la oportunidad de mejorar su posición; recurriendo así a la competencia de precios, publicidad, nuevos productos, mejor servicio o garantías. Por lo que las estrategias que aplique una empresa pueden influir profundamente en las otras, y por tanto provocan esfuerzos por contrarrestarlas.

En el Ecuador no existe una empresa establecida que ofrezca este tipo de servicio a la población ecuatoriana, un autocine con la posibilidad de ver una película desde la comodidad y privacidad del automóvil o simplemente al aire libre en un entorno natural, mediante una pantalla gigante. Específicamente en el Distrito Metropolitano de Quito, no se ubica ninguna empresa que pueda ser considerada como competencia directa, ya que no existe un establecimiento designado a realizar este tipo de actividad y con los mismos servicios, por lo que se considera como una oportunidad el hecho que es un

servicio innovador y al momento no posee competencia, por tanto la rivalidad directa es nula para el presente proyecto.

No se encontró información acerca de otros autocines que hayan funcionado en el Ecuador, a excepción del “Autocinema Loja” que abrió sus puertas en junio de 2012 en la ciudad de Loja y que tiempo atrás dejó de funcionar. Este establecimiento tenía capacidad para 72 vehículos, su oferta de película comprendía clásicas, contemporáneas y algunos estrenos, y sus precios variaban por día de la semana. Sus fortalezas se enfocaban en el espacio con ambiente natural, bajos precios y la gran afluencia de personas, pero casi solamente lojanas.

También se debe mencionar a “Soul Autocine”, una propuesta lanzada por jóvenes de la Universidad San Francisco de Quito y que empezó a funcionar en septiembre de 2014. Este autocine ofrece la posibilidad de ver películas desde los automóviles como único servicio, en un espacio al aire libre ubicado en la Quinta San Luis de Lumbisí en Cumbayá, mediante una pantalla gigante inflable y transmisión de sonido FM. Sin embargo, esta propuesta solo está presente durante ciertas temporadas y con dos funciones diarias durante una semana, ya que se enfocan también en otro tipo de actividades relacionadas con exposiciones artísticas, organización de eventos, entre otras ligadas al séptimo arte pero no necesariamente con el autocine. Por tanto, no se le

considera como competencia directa porque no es una propuesta establecida sino más bien ocasional y su oferta es limitada.

Es evidente que en el mercado nacional no existe una tendencia a incursionar con este tipo de servicio, principalmente por la gran inversión que se requiere, por lo que actualmente no existe rivalidad en el mercado, a pesar de la considerable demanda que existe en la población quiteña por este tipo de actividades, diferentes a las tradicionales, alternativas y atractivas para las preferencias de las personas. Esta es precisamente la estrategia que se desea implementar ofreciendo un servicio acorde a la tendencia que se viene imponiendo de lo diferente y al aire libre.

GRÁFICO N° 11
RESUMEN RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS

Rivalidad entre empresas competidoras
OPORTUNIDADES
No existe competencia directa en el mercado
Oferta de 2 tipos de servicio atractivos para la población bajo el mismo concepto
AMENAZAS
SoulAutocine es la principal competencia al ofrecer un autocine en Cumbayá
El único autocine registrado en Ecuador dejó de funcionar por falta de afluencia

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

1.2.1.2 Entrada Potencial de Nuevos Competidores

Los nuevos competidores en una industria aportan más capacidad a la misma, crean la aspiración de conseguir mayor participación de mercado y también grandes recursos, lo que pueden hacer que se reduzcan los precios o que se inflen los costos según (Porter, 2009). Sin embargo, depende en gran medida de las barreras de entrada que existan y la reacción previsible por parte de las empresas ya establecidas.

La situación económica del país actualmente dificulta en gran medida la implementación de este tipo de negocio por la gran inversión que se requiere y por el tamaño mínimo del proyecto para resultar rentable. Por lo que el componente financiero es un gran limitante para la entrada de nuevos competidores que buscan emprender con otro tipo de empresas que requieren una menor inyección de capital; constituyéndose así como el factor de mayor importancia para la potencial competencia.

La tendencia a nivel nacional en cuanto a emprendimiento constituyen principalmente los pequeños negocios, microempresarios que en gran medida incursionan en el mercado por necesidad más que por oportunidad según el Estudio Global de Emprendimiento (GEM 2014), además que la realidad del

país demuestra una relación inversamente proporcional en cuanto a educación y número de emprendimientos. Para emprender con este tipo de negocio se necesita un estudio previo especializado que determine su factibilidad, aspecto contrario con la tendencia nacional, lo que resulta en una importante barrera de entrada.

Al momento la empresa será la única existente en el mercado, por lo que tendrá facilidad para imponerse con su propia marca y clientela al empezar su funcionamiento, llegando así a convertirse en el top of mind y top of choice de las personas en cuanto a un Autocine en Quito a corto plazo, por lo que la entrada de otras empresas con el mismo concepto se dificultará en gran medida porque los consumidores ya tendrán siempre en mente a este primer emprendimiento.

El valor agregado que posee el proyecto es fundamental para posicionarse en el mercado, ya que ofrece dos tipos de servicio enfocados en el mismo concepto, dejar de lado las tradicionales salas de cine y buscar lo alternativo, y qué mejor si es al aire libre, recabando la idea de disfrutar una película desde la comodidad de nuestro propio automóvil o simplemente alrededor de la naturaleza pero con la comodidad que se espera. Estas dos opciones resultan interesantes para la comunidad quiteña, sobre todo para los jóvenes, intentando abarcar los gustos y preferencias que tiene la gente, y dificultado

también a otras empresas incursionar con algo nuevo que atraiga la atención del cliente y que sea diferente a lo que ofrece el presente proyecto.

GRÁFICO N° 12
RESUMEN ENTRADA POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES

Entrada potencial de nuevos competidores
OPORTUNIDADES
La gran inversión necesaria dificulta la implementación de otros negocios de este tipo
El valor agregado que ofrece es apreciado por las personas
Al no tener competencia directa, se puede convertir en el top of mind de las personas
La población prefiere emprender con pequeños y tradicionales negocios
AMENAZAS
Se necesitan estudios previos especializados para incursionar con este tipo de negocio
Inversión inicial considerable para los equipos necesarios

FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

1.2.1.3 Productos Sustitutos

Según (Porter, 2009) para descubrir productos sustitutos es necesario buscar otros productos que realicen la misma función que el de la industria, y en muchos casos para hacer frente a los mismos se requiere de acciones colectivas de la industria. Puesto que, estos productos limitan los rendimientos potenciales de una determinada industria al imponer un límite a los precios que pueden cobrarse rentablemente en él, por lo que cuanto más atractiva sea la opción de precios de este tipo de productos mayor será la utilidad.

Este punto de análisis tiene una gran consideración, ya que el proyecto no tiene una competencia directa establecida, sin embargo los productos o servicios que se presentan como sustitutos o similares son varios, no en cuanto a cantidad sino más bien por el tiempo que llevan, el éxito que poseen y porque son empresas ya establecidas y reconocidas en todo el país. Estos son los cines normales en salas tradicionales que se encuentran en varias ciudades del país y que tienen gran acogida.

Específicamente en el DM de Quito existen varias salas de cine ubicadas en diferentes centros comerciales en la ciudad, siendo los más representativos y con mayor afluencia de personas los siguientes:

- Supercines. Es una de las cadenas más grandes de cine en el país, y cuenta con 116 salas a nivel nacional. Ofrece salas tipo estadio, VIP, GT-IMAX y 3D Digital. En la ciudad se encuentra en el Valle de los Chillos en el Centro Comercial San Luis, en el sur en el Centro Comercial Quicentro Sur y en la Av. 6 de diciembre en el centro norte en su complejo más grande.
- Cinemark Ecuador. Es una cadena de salas de cine que opera a nivel internacional, posee 96 salas estadio y es uno de los cines con más trayectoria en la ciudad, al haber incursionado con el sonido digital y

las promociones y descuentos especiales. Actualmente posee salas especializadas para una mejor experiencia: salas 3D, IMAX, D-BOX (butacas que se mueven, simulando lo que se ve en la pantalla) y XD (pantallas mucho más grandes con un sonido AURO 3D que inserta más capas de sonido a las ya existentes). En la ciudad se encuentran en la Plaza de las Américas y en Paseo San Francisco en Cumbayá.

- Multicines. Se presentó en Ecuador en 1996 como uno de los primeros complejos con varias salas de cine en el centro norte de la ciudad. Ofrece salas con formato digital 3D y 2D en 6 complejos a nivel nacional y un total de 47 salas de cine. En la ciudad se encuentran en el Centro Comercial Iñaquito, Centro Comercial El Recreo, Scala Shopping y Condado Shopping.
- Con menor afluencia de personas pero que igualmente son considerados como competencia indirecta al ubicarse en la ciudad de Quito están: Cineplex (ubicado en Ventura Mall en Tumbaco), Mis Cines (ubicada en River Mall en Sangolquí) y Ocho y Medio (ubicado en el barrio la Floresta).

Estos complejos son considerados como competencia indirecta para el presente proyecto y representan una gran amenaza al abarcar el mercado potencial al que se desearía enfocar, con clientes fieles a una marca y que

acuden a los mismos frecuentemente. Sin embargo, al constituirse solamente como un servicio sustituto, se logra hacer una diferenciación precisamente porque se desea cambiar la idea de simplemente ir a estar salas de cine a ver una película, por verlas desde el automóvil y al aire libre, siendo ésta la ventaja y el punto clave para ganar mercado e imponerse con esta nueva ideología.

GRÁFICO N° 13
RESUMEN PRODUCTOS SUSTITUTOS

Productos sustitutos
OPORTUNIDADES
Es un servicio innovador y diferente en la ciudad
El concepto de un ambiente natural es apreciado por las personas
Propuesta cinematográfica constante y numerosa
AMENAZAS
Las salas de autocine representan una gran competencia por la trayectoria que poseen en el país y la ciudad.
El tipo de negocio reduce la posibilidad de ofrecer tecnología especializada
Reducida oferta de funciones diarias por el tipo de negocio

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

1.2.1.4 Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores según (Porter, 2009) pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad que ofrecen. Pueden reducir en muchos casos la rentabilidad de la industria y volverla incapaz de recuperar esos incrementos de costos con sus precios, siendo una forma de mejorar esta situación el aplicar ciertas estrategias.

Los proveedores que exige el presente proyecto no son numerosos y los insumos que se requieren no son difíciles de conseguir, por lo que el poder de negociación que se otorga a los proveedores es muy bajo, al encontrar variedad de opciones que nos permiten optar por la mejor, con la mejor calidad, precios más bajos y con el cumplimiento exigido.

El principal insumo que requiere el autocine son las películas que se proyectarán, para lo cual se realizará los trámites y negociaciones correspondientes con los distribuidores de cine autorizados para obtener así las películas con la mejor calidad y al mejor precio. Por la gran cantidad de películas que existen en la actualidad y porque no necesariamente se presentarán estrenos, sino más bien películas que impactaron a la sociedad por la popularidad que consiguieron, resulta más fácil obtener las películas, sin incurrir en costos adicionales ni ningún otro tipo de problema.

Además entre otros insumos que se necesitan para el funcionamiento, están los alimentos y bebidas que se venderán en la dulcería del establecimiento, que al existir en el mercado numerosos proveedores se podrá escoger el más conveniente, dando la posibilidad de cambiar o alternar cuando se requiera. Así mismo, se podrá hacer negociaciones para obtener descuentos, puesto que se adquirirán los insumos en gran volumen.

Cabe mencionar que para la puesta en marcha del autocine se requiere hacer inversiones iniciales en equipos tecnológicos indispensables para el funcionamiento del negocio, como lo son: pantalla, equipos de transmisión FM, antenas y adecuaciones técnicas, las cuales se negociarán con un proveedor confiable que pueda ofrecer garantías y soporte técnico regular, que no representa una amenaza porque solamente se requiere una sola inversión y no son insumos que se necesiten constantemente.

El poder de negociación de los proveedores no representa una amenaza para la empresa, sino una oportunidad, ya que el mercado actual ofrece una gran variedad de opciones entre las que se pueden escoger dependiendo de los requerimientos que exija el proyecto.

GRÁFICO N° 14
RESUMEN PRODUCTOS SUSTITUTOS

Poder de negociación de los proveedores
OPORTUNIDADES
Variedad de proveedores para los insumos que se requieren.
Inversión en los equipos tecnológicos se realiza solo al inicio.
AMENAZAS
Tamaño del proyecto limitado por la distribución de espacios
Las garantías y calidad de la tecnología que se requiere es fundamental para el correcto funcionamiento del autocine

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

1.2.1.5 Poder de Negociación de los Consumidores

Según (Porter, 2009) el poder de negociación de los clientes depende del número de características de su situación de mercado y del valor relativo de su compra en relación con la industria global, es por esto que los clientes compiten con la industria cuando la obligan a reducir sus precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan a los competidores entre sí.

Al no existir en el mercado competencia directa establecida, el poder de negociación de los clientes se reduce en gran medida, porque estarán dispuestos a pagar el precio del servicio que se promueva, una vez que deciden acudir a experimentar este nuevo concepto de cine, y si reciben una buena experiencia seguirán acudiendo y recomendando el autocine. Sin embargo, siempre tomando en cuenta que la tendencia social que persiste es el consumo de bajo costo, por lo que los precios que se ofrecerán estarán acordes a esta tendencia y a los que la competencia, en este caso indirecta oferte, considerando también como punto fundamental el valor que se le otorga a lo innovador y diferente.

Si bien es cierto, las personas cuando optan por ir al cine en sus tiempos libres piensan en cuál de los diferentes complejos acudir, dependiendo de si ya son clientes frecuentes de alguno, de la cercanía que mantienen o los horarios de cartelera posibles, todos a la final tienen el mismo concepto, por lo que existe mucha volatilidad por la facilidad que tienen por cambiar de un complejo a otro, todos ofrecen casi los mismos servicios, siendo su poder de negociación considerable. A diferencia del autocine que se desea implementar, en el que no existe esa posibilidad de acudir a otro complejo y donde si decide ir ya conoce los precios y solamente busca vivir la experiencia publicitada.

La clientela de este tipo de negocio no compra por volumen y es constante durante todo el año, por lo que no representa un poder negociación elevado considerando estos aspectos, aunque cabe mencionar que como es un proyecto nuevo e innovador, la afluencia de personas será reducida en los primeros meses de funcionamiento, por lo que cada cliente será importante y la apreciación que tenga al haber acudido por primera vez a vivir esta experiencia será crucial para que regrese pronto y nos recomiende con sus amigos y familiares, siendo así significativo su poder de negociación.

Por tanto, es muy importante aplicar estrategias de marketing que permitan promocionar adecuadamente el proyecto antes de su lanzamiento y otras especializadas en la fidelización de los clientes, con el objetivo que desde el

principio los consumidores reciban una atención personalizada y opten por acudir a este establecimiento.

GRÁFICO N° 15
RESUMEN PRODUCTOS SUSTITUTOS

Poder de negociación de los clientes
OPORTUNIDADES
Estrategias de marketing para promoción y fidelización de clientes
Los clientes estarán dispuestos a pagar los precios que se oferten, al ser el único negocio existente
La clientela es constante durante todo el año.
AMENAZAS
Dificultad de cambiar el concepto del tradicional cine por este nuevo concepto
Dificultad para obtener clientela en los primeros meses de funcionamiento
Lejanía del negocio en relación a la ciudad

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

1.3 MATRIZ EFE

GRÁFICO N° 16
MATRIZ EFE

Factores Externos Clave	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades			
Tendencia de las personas por consumir experiencias en vez de objetos.	0,06	4	0,24
Gusto y afluencia constante de la población al acudir al cine	0,04	4	0,16
Gran densidad poblacional en la ciudad de Quito	0,03	3	0,09
Facilidad de difusión publicitaria por medio de redes sociales	0,03	3	0,09
Constitución por parte del gobierno de un Fondo de Capital para apoyar los emprendimientos	0,01	1	0,01
El país mantiene una tasa alta de emprendimientos	0,01	1	0,01
Llegada al mundo laboral de los millennials	0,05	4	0,2
No existe competencia directa en el mercado	0,06	4	0,24
Ideología social por el consumo de bajo costo	0,03	2	0,06
Oferta de 2 tipos de servicio atractivos para la población bajo el mismo concepto	0,04	4	0,16
El valor agregado que ofrece es apreciado por las personas	0,05	4	0,2
El concepto de un ambiente natural es apreciado por las personas	0,04	3	0,12
Propuesta cinematográfica constante y numerosa	0,03	3	0,09
Estrategias de marketing para promoción y fidelización de clientes	0,02	2	0,04
La inflación y el IPC del sector recreación no es considerable	0,01	1	0,01
Amenazas			
Inestabilidad política del país	0,02	3	0,06
Leyes que afectan al sector privado en cuanto a utilidades	0,03	2	0,06
El país presenta una desaceleración económica que reduce el poder adquisitivo de las personas	0,05	1	0,05
El Presupuesto General del Estado es reducido y el aporte de capital para nuevas empresas se limita	0,02	3	0,06
Condiciones climáticas del DM de Quito	0,05	2	0,1
Los sistemas de información gerencial son muy costosos	0,01	4	0,04
Los impuestos y tasas arancelarias aumentan constantemente	0,01	3	0,03
Los numerosos avances tecnológicos en salas de cine ofrecen mejor calidad	0,05	2	0,1
Falta de apoyo del gobierno para el sector de ocio y recreación	0,03	4	0,12
SoulAutocine es la principal competencia al ofrecer un autocine en Cumbayá	0,04	3	0,12
El único autocine registrado en Ecuador dejó de funcionar por falta de afluencia	0,02	3	0,06
Inversión inicial considerable para los equipos necesarios	0,05	2	0,1
Las salas de autocine representan una gran competencia por la trayectoria que poseen en el país y la ciudad.	0,05	1	0,05
El tipo de negocio reduce la posibilidad de ofrecer tecnología especializada	0,03	2	0,06
Reducida oferta de funciones diarias por el tipo de negocio	0,03	2	0,06
TOTAL	1		2,79

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

La matriz de factores externos muestra una puntuación total ponderada de 2.79 para el presente proyecto, siendo ésta un puntaje positivo al ubicarse por encima del promedio, lo cual denota que se podrán aprovechar eficientemente las oportunidades que se presenten, y enfrentar de manera adecuada las amenazas. Por lo que el resultado obtenido es alentador para continuar con el estudio del proyecto.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 INTRODUCCIÓN

Un estudio de mercado tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda insatisfecha en el mercado de acuerdo con el producto o servicio que se desea ofertar, y que por tanto justifique su puesta en marcha bajo ciertas condiciones. Esto se lo realiza mediante el análisis y recolección de información conforme a los objetivos que se planteen.

Su importancia en el desarrollo de un proyecto es fundamental, ya que a partir de este estudio se define si se debe continuar o no con el mismo, al existir un mercado dispuesto a comprar el producto o servicio planeado. Se logran identificar puntos fundamentales para el proyecto como las características que las personas prefieren o buscan actualmente, el valor que le dan y sobre todo el porcentaje de personas que estaría dispuesto a adquirir el producto o servicio. Así como también, se constituye como el paso previo para determinar el tamaño, localización e ingeniería, que finalmente determinará la inversión requerida.

Los resultados de este estudio darán como producto proyecciones confiables que servirán como estímulo para los futuros inversionistas, al verificar que la venta del producto o

prestación de servicio es factible y que los ingresos generados por el mismo les permitirán recuperar la inversión en un horizonte por definir, de acuerdo a indicadores financieros.

Además permite establecer las características técnicas del proyecto, en cuanto a la capacidad necesaria, sus especificaciones en instalaciones y equipos, y por último su viabilidad técnica.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Una investigación de mercado es la función que conecta al consumidor, cliente y público con el vendedor mediante la información, que es identificada y analizada sistemática y objetivamente, según la American Marketing Association.

“La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones” (Malhotra, 2008).

Según este autor, la investigación de mercado intenta aportar información precisa que refleje la situación real, tomando en cuenta que es sistemática y objetiva. Es decir, todas las

etapas del proceso de investigación requieren una planeación metódica, con procedimientos y documentación, y que debe realizarse de forma imparcial, aunque siempre es influida en cierta medida por la filosofía del investigador.

Para el presente proyecto la investigación de mercado se realiza con el objetivo de determinar la existencia de un mercado potencial al que se puede enfocar, y que gracias a la información recabada se logre definir su viabilidad y también los gustos y preferencias de las personas. La idea de la implementación de este nuevo servicio en la parroquia de Nayón para el Distrito Metropolitano de Quito puede identificar una demanda insatisfecha, influida posiblemente por la falta de un servicio como el que se desea ofertar, con las características específicas que se definirán después de la investigación.

2.2.1 Segmentación de Mercado

Una segmentación de mercado apropiada consiste, según Naresh Malhotra (2008), en colocar a criterios y consumidores en un mismo espacio, con el objetivo de identificar de este modo grupos de consumidores con percepciones relativamente homogéneas.

Los criterios que se utilizan para segmentar el mercado en el presente proyecto se definen en base a tres aspectos importantes que van de acuerdo al tipo de servicio que se desea implementar, y que se piensa son los segmentos en donde se ubicarían los

potenciales clientes de acuerdo al perfil del proyecto y sus características preliminares.

- Segmentación geográfica: se divide al mercado diferenciando distintas áreas geográficas donde se ofrece el producto o servicio. Sus niveles pueden ser en base a la provincia, ciudad y zona. Se segmentará en cuanto a la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito y la parroquia rural de Nayón.
- Segmentación demográfica: divide al mercado en función de variables características del consumidor potencial como pueden ser edad, género, raza, nacionalidad, nivel de ingresos, ocupación, religión, etc. El presente proyecto tomará como base las variables en cuanto al género, que comprenderá tanto masculino como femenino, el nivel de ingresos, que comprenderá el segmento de personas de nivel medio y medio-alto y rangos de edad que abarcan personas a partir de los 15 años de edad.

Específicamente se proponen los siguientes rangos de edad de acuerdo a generalidades propias de la sociedad, es así que: los adolescentes entre 15 y 17 años son aquellos que pueden disfrutar de este tipo de servicio y que aunque no tienen la mayoría de edad, tienen las posibilidades para acudir a un servicio como el que se propone, los jóvenes entre 18 y 24 años son universitarios con mayores posibilidades y que valorarían este tipo de

autocine, las personas entre 25 y 39 años son quienes ya se encuentran trabajando y que disfrutan de igual manera del cine, y finalmente aquellos mayores de 40 años que con su familia podrían acudir a este tipo de servicio.

- Segmentación psicográfica: divide a los consumidores en cuanto a su estilo de vida, sus preferencias, su personalidad. Debido al tipo de negocio esta segmentación se realiza indistintamente, puesto que el enfoque del proyecto es cubrir la necesidad de satisfacer las expectativas de recreación de los potenciales clientes, sin un estilo o personalidad específica.

2.2.2 Segmento Objetivo

El plan de factibilidad para la implementación de un autocine bajo dos modalidades toma como segmento objetivo para la investigación de mercado la población de la ciudad de Quito, en su zona urbana y la parroquia rural de Nayón, mayores de 15 años, tanto hombres como mujeres, con un nivel socio-económico medio y medio-alto, y sin ninguna característica específica en cuanto a estilo de vida o personalidad, ya que el enfoque es general para todas las personas que gustan de propuestas de entretenimiento diferentes en la ciudad.

2.2.3 Tamaño de la Población

El tamaño de la población es el “conjunto de todos los posibles elementos que intervienen en un experimento o estudio” (Benassini, 2009).

La población en el Ecuador según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos para el año 2016 se estructura de la siguiente manera:

**TABLA N°1
POBLACIÓN**

Lugar	Año 2016 (habitantes)
Ecuador	16'528.730
Pichincha	3'003.799
Quito	2'597.989

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Se estima que la población total para el Ecuador para el año 2016 será de 16,5 millones de habitantes, de los cuales solamente 3 millones pertenecen a la provincia de Pichincha y específicamente para el cantón Quito, el más poblado, será de 2,6 millones de habitantes, población a la que se enfocará el presente proyecto.

Además, de acuerdo a las cifras del INEC, aproximadamente el 83.3% de la población ecuatoriana en promedio pertenece al estrato socio-económico medio, que sumado el

estrato alto del 1.9%, da un total 85.2% de la población total, que será el enfoque de consumidores para este tipo de servicio, de acuerdo a sus características, y a la segmentación planificada.

Por tanto la población objetivo para la implementación de un autocine bajo dos modalidades, será aquella correspondiente al cantón Quito, tomando en cuenta tanto a hombres como mujeres, de los segmentos socio-económicos medio y alto, y que para el año 2016 según estimaciones del INEC da como total 2'213.487.

2.2.4 Tamaño de la Muestra

Una investigación de mercado, con el objetivo de obtener información y poder analizarla, requiere que se determine el tamaño de la muestra, en relación con la población objetivo, previamente definida. Una muestra es un conjunto de elementos que representan de manera significativa a la población, y que a partir de ellos se pueden realizar estimaciones que puedan ser aplicadas, bajo cierto grado de confianza, en la población objetivo.

“El muestreo es la parte de la estadística que se ocupa de la selección y acopio de elementos representativos de cierta población a fin de obtener inferencia” (Benassini, 2009).

La fórmula para el cálculo de la muestra, con población conocida, es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + pqz^2}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de la población

$$N = 2'213.487$$

- $n.c$ = nivel de confianza

$$n.c = 95\%$$

$$z = 1.96$$

- p = probabilidad de ocurrencia de un evento

$$p = 80\%$$

- q = probabilidad de la no ocurrencia de un evento

$$q = 20\%$$

- e^2 = porcentaje de error al cuadrado

$$e^2 = (5\%)^2$$

La aplicación de la fórmula sería de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + pqz^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.80 * 0.20 * 2213487}{(0.05)^2 * (2213487 - 1) + 0.80 * 0.20 * 1.96^2}$$

$$n = 245.84$$

Por lo que el tamaño de la muestra para que ésta sea significativa, con un 95% de confianza, es de 246 elementos.

2.2.5 Encuesta

La investigación de mercado a realizar usará como técnica fundamental la encuesta, que de acuerdo al tamaño de la muestra determinado será de 246 encuestas. Estas encuestas se realizarán en la población de la ciudad de Quito, indistintamente del género y edad de las personas, y con nivel socio-económico medio y medio-alto.

Para ello se utilizarán como medios, encuestas físicas que permitirán obtener información valiosa acerca de las preferencias de las personas, su aceptación ante esta nueva propuesta, sus hábitos de consumo y las características que les gustaría.

2.2.6 Objetivos de la Encuesta

- Determinar el porcentaje de personas que gustan del enfoque base para el proyecto, el cine y las películas.

- Identificar los motivos por los cuales las personas acuden a las salas de cine tradicionales.
- Verificar una necesidad existente en el mercado por innovar en este tipo de negocio, más allá de solo tecnología.
- Establecer el grado de aceptación o interés que tendrá el servicio en el mercado al cual se desea enfocar.
- Determinar los comportamientos de consumo de las personas en cuanto a este tipo de negocio.
- Identificar las características que las personas preferirían en la implementación de este tipo de servicio en la ciudad.
- Reconocer gustos y preferencias de las personas en la idea de un autocine en la ciudad.

2.2.7 Diseño de la Encuesta

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la aceptación y factibilidad de la implementación de un autocine bajo dos modalidades en la ciudad de Quito, específicamente en la parroquia de Nayón. La información proporcionada será estrictamente confidencial y será usada únicamente con ese objetivo.

El Autocine es un lugar adecuado al aire libre para disfrutar de una película en pantalla gigante desde la comodidad del automóvil o desde un espacio cómodo con ambiente natural, sin necesidad de vehículo.

1. Edad

- a) De 15 a 17 años
- b) De 18 a 24 años
- c) De 25 a 39 años
- d) Más de 40 años

2. Género

- a) Masculino
 - b) Femenino
3. ¿Le gusta el cine en general?
- a) Si
 - b) No
4. ¿Le gusta ir a una sala de cine?
- a) Si
 - b) No
5. ¿Por qué acude usted a una sala de cine?
- a) Por las películas
 - b) Por la comida
 - c) Por la compañía
 - d) Por el ambiente
 - e) Porque es la salida tradicional
6. ¿Cuál es la frecuencia con que usted acude a una sala de cine?
- a) Una vez por semana
 - b) Una vez al mes
 - c) En ocasiones especiales
 - d) Nunca
7. ¿Cuánto gasta en promedio cuando va al cine?
- a) Menos de \$10
 - b) Entre \$11 y \$20
 - c) Más de \$20
8. ¿Le parece que las salas de cine ofrecen siempre el mismo concepto típico de ir al cine, comprar comida y ver la película, sin casi ninguna variación?
- a) Si
 - b) No
9. ¿Piensa que sería interesante innovar en otro tipo de sala de cine, más allá de solo en tecnología?
- a) Si
 - b) No
10. ¿Valora usted lo diferente en las propuestas de entretenimiento que aparecen en la ciudad?
- a) Si
 - b) No
11. ¿Le gustaría disfrutar de una película al aire libre pero con las comodidades necesarias?
- a) Si
 - b) No
12. ¿Le llama la atención la idea de ir a un autocine?
- a) Si
 - b) No
13. ¿Qué tipo de ambiente temático le gustaría que tenga el autocine?
- a) Retro
 - b) Terror

- c) Ecológico
- d) Otro (especifique).....

14. ¿Qué otro tipo de alimentos le gustaría que se ofrezcan en el autocine, aparte de canguil, nachos, hot dogs, dulces, gaseosas? (Puede escoger más de una)

- a) Tablitas para picar
- b) Alitas con diferentes salsas
- c) Sánduches y hamburguesas
- d) Jugos, limonadas, cocteles sin alcohol
- e) Otro (especifique).....

15. ¿Qué tipo de películas le gustaría que se proyectaran?

- a) Clásicas
- b) Populares
- c) Estrenos

16. ¿Le gustaría acudir a un autocine a 10 minutos de la ciudad (Nayón)?

- a) Si
- b) No

17. ¿Tendría la posibilidad de acudir en un vehículo? (No es necesario que sea propio)

- a) Si
- b) No

18. ¿A cuál de las modalidades preferiría acudir?

- a) Vehículos (disfrutar de la película desde la comodidad de su vehículo)
- b) Aire libre (desde un espacio cómodo al aire libre con ambiente natural, sin vehículos ni los tradicionales asientos)
- c) Las dos modalidades

19. ¿Qué días preferiría acudir a este tipo de autocine?

- a) Lunes a Miércoles (con descuento)
- b) Jueves
- c) Viernes
- d) Sábado
- e) Domingo

20. ¿Cómo le gustaría enterarse de la cartelera para este tipo de autocine?

- a) Redes sociales
- b) Página web
- c) Periódico

MUCHAS GRACIAS POR SU AYUDA

2.2.8 Análisis de Resultados

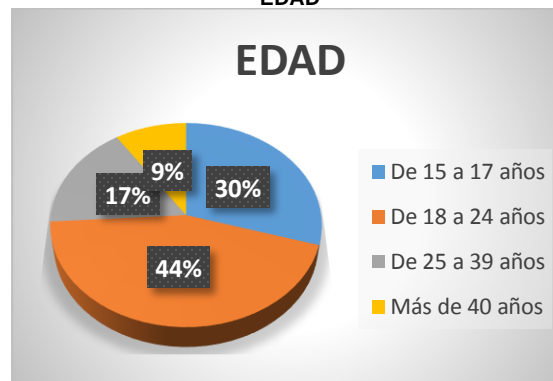
1.- Edad

TABLA N°2
EDAD

Edad	Número	Porcentaje
De 15 a 17 años	73	30%
De 18 a 24 años	109	44%
De 25 a 39 años	41	17%
Más de 40 años	23	9%
TOTAL	246	100%

FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

GRÁFICO N°17
EDAD



FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Análisis:

Del total de encuestados se presenta que un 44%, la mayoría, pertenecen al rango de 18 a 24 años de edad correspondientes a jóvenes universitarios, un 30% para los jóvenes colegiales entre 15 y 17 años, seguidos de las personas consideradas como parte del mundo laboral entre 25 y 39 años con un 17%, y finalmente personas adultas con más de 40 años con 9%.

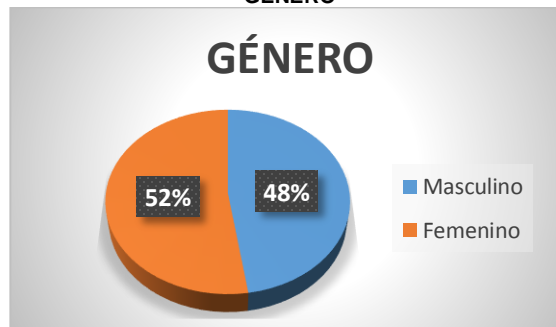
2.- Género

**TABLA N°3
GÉNERO**

Género	Número	Porcentaje
Masculino	117	48%
Femenino	129	52%
TOTAL	246	100%

FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

**GRÁFICO N°18
GÉNERO**



FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Análisis:

En cuanto al género de los encuestados, se puede observar que no se hizo ninguna distinción entre hombres y mujeres, siendo 48% y 52% respectivamente, ambos sexos pueden ser incluidos en el estudio, puesto que son sus preferencias y costumbres el objetivo clave para este tipo de autocine, tomando en cuenta que su enfoque es tanto para mujeres como hombres.

3.- ¿Le gusta el cine en general?

TABLA N°4
CINE EN GENERAL

Cine en general	Número	Porcentaje
Si	241	98%
No	5	2%
TOTAL	246	100%

FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

GRÁFICO N°19
CINE EN GENERAL



FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Análisis:

Del total de encuestados se aprecia que un 98% afirma que le gusta el cine en general, mientras que solamente un 2% no tiene esta preferencia, siendo éste un resultado positivo para los objetivos del estudio, puesto que la principal idea de este servicio es el séptimo arte y se demuestra que casi todas las personas les gusta. De hecho, en base a estos resultados se puede concluir que la edad es relativa para este tipo de servicio, puesto que la mayoría en general disfruta del cine, sin embargo, son los jóvenes veinteañeros aquellos que valorarían más este tipo de innovación y por tanto se convertirían en el mercado meta.

4.- ¿Le gusta ir a una sala de cine?

**TABLA N°5
SALA DE CINE**

Sala de cine	Número	Porcentaje
Si	234	95%
No	12	5%
TOTAL	246	100%

FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

**GRÁFICO N°20
SALA DE CINE**



FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Análisis:

Las salas de cine son consideradas en nuestra cultura como sinónimo de cine, pues son los lugares donde se acude a ver todo tipo de películas, por lo que los resultados obtenidos en esta pregunta son casi los mismos que la anterior, siendo un 95% las personas que sí les gusta acudir a las salas de cine, y un 5% las que no, preferencias que serán profundizadas en las siguientes preguntas.

5.- ¿Por qué acude usted a una sala de cine?

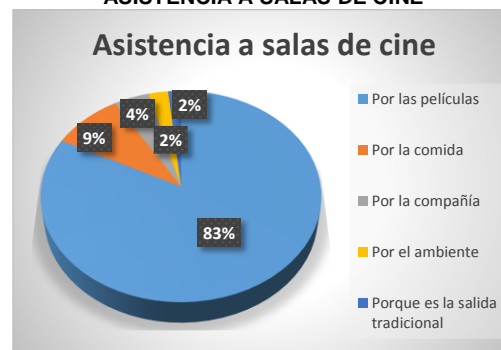
TABLA N°6
ASISTENCIA A SALAS DE CINE

Asistencia a las salas de cine	Número	Porcentaje
Por las películas	203	83%
Por la comida	22	9%
Por la compañía	11	4%
Por el ambiente	6	2%
Porque es la salida tradicional	4	2%
TOTAL	246	100%

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

GRÁFICO N°21
ASISTENCIA A SALAS DE CINE



FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Análisis:

Las personas en su gran mayoría (83%), afirman que la razón principal por la que acuden a salas de cine son las películas, es decir ese es el concepto base, recurso que se desea aprovechar para innovar en las salas de cine tradicionales en Quito. Se corrobora así que lo más importante es lo que se exhibe y que convendría proponer otro tipo de sala de cine. Corresponde también destacar que muchas personas consideran la comida y la compañía como una razón válida para acudir, siendo del 9% y 4% respectivamente, resultados positivos para el estudio.

6. ¿Cuál es la frecuencia con que usted acude a una sala de cine?

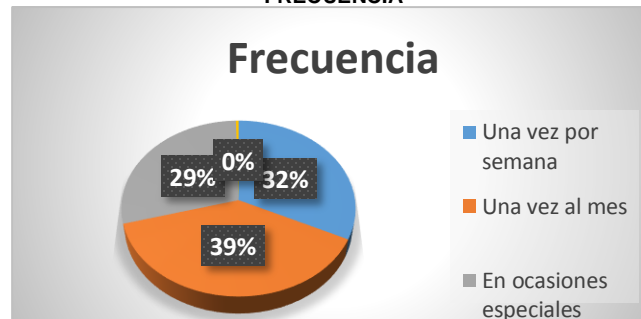
**TABLA N°7
FRECUENCIA**

Frecuencia	Número	Porcentaje
Una vez por semana	79	32%
Una vez al mes	95	39%
En ocasiones especiales	71	29%
Nunca	1	0%
TOTAL	246	100%

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

**GRÁFICO N°22
FRECUENCIA**



FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Análisis:

En la pregunta acerca de la frecuencia con la que las personas acuden a las salas de cine, se comprueba que en su mayoría (39%) por lo menos acuden una vez al mes, seguido por aquellas que afirmaron que lo hacen una vez por semana con un 32%, así mismo con un 29% quienes acuden en ocasiones especiales. Cabe recalcar que al ser limitadas las opciones de respuesta, las personas debieron adecuarse a las mismas, dejando de lado su frecuencia específica, que para fines del proyecto se concluye que la gran mayoría de personas tiene una recurrencia significativa al acudir a ver una película.

7. ¿Cuánto gasta en promedio cuando va al cine?

TABLA N°8
GASTO PROMEDIO

Gasto promedio	Número	Porcentaje
Menos de \$10	40	16%
Entre \$11 y \$20	142	58%
Más de \$20	64	26%
TOTAL	246	100%

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

GRÁFICO N°23
GASTO PROMEDIO



FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Análisis:

Las personas afirmaron que en promedio cuando acuden al cine gastan entre \$11 y \$20 en su gran mayoría, un 58% del total de encuestados, mientras que un 26% afirmó que gasta más de \$20, y finalmente aquellos que gastan menos de \$10 con un 16%. En base a estos resultados se puede concluir que las personas están acostumbradas a un gasto por encima de \$10 cuando acuden por este servicio.

8. ¿Le parece que las salas de cine ofrecen siempre el mismo concepto típico de ir al cine, comprar comida y ver la película, sin casi ninguna variación?

**TABLA N°9
MISMO CONCEPTO**

Mismo concepto	Número	Porcentaje
Si	218	89%
No	28	11%
TOTAL	246	100%

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

**GRÁFICO N°24
GASTO PROMEDIO**



FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Análisis:

Se puede observar que las personas efectivamente piensan que las salas de cine tradicionales ofrecen el mismo concepto siempre, sin casi ninguna variación, siendo su respuesta positiva con un 89% y negativa con 11%. Estos resultados proporcionan una premisa atractiva para explorar en un nuevo concepto de sala de cine, como lo sería un autocine.

9. ¿Piensa que sería interesante innovar en otro tipo de sala de cine, más allá de solo en tecnología?

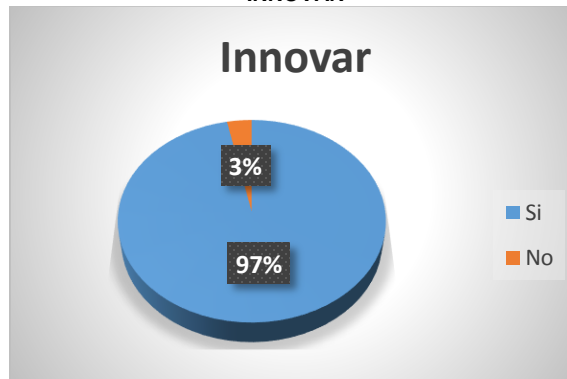
**TABLA N°10
INNOVAR**

Innovar	Número	Porcentaje
Si	238	97%
No	8	3%
TOTAL	246	100%

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

**GRÁFICO N°25
INNOVAR**



FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Análisis:

Los resultados obtenidos en esta pregunta representan una necesidad real de nuestra sociedad; las salas de cine se han enfocado en innovar principalmente en tecnología. Sin embargo, los nuevos estilos de vida, la llegada de los millennials, el cambio de mentalidad, crean la posibilidad de innovar de una manera diferente en las tradicionales salas de cine, idea con la que un 97% de los encuestados está de acuerdo, dando paso a un concepto de autocine en la ciudad.

10. ¿Valora usted lo diferente en las propuestas de entretenimiento que aparecen en la ciudad?

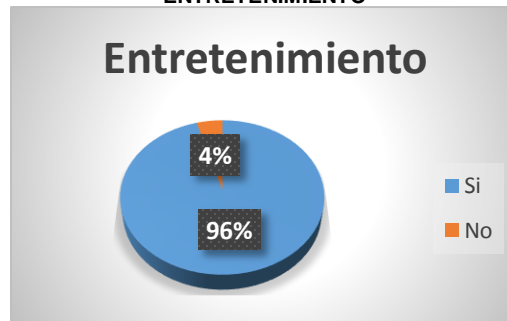
**TABLA N°11
ENTRETENIMIENTO**

Entretenimiento	Número	Porcentaje
Si	235	96%
No	11	4%
TOTAL	246	100%

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

**GRÁFICO N°26
ENTRETENIMIENTO**



FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Análisis:

Las personas afirmaron que valoran lo diferente en las propuestas de entretenimiento que aparecen en la ciudad con un 96%, lo que comprueba que el valor agregado que toda empresa quiere brindar a su mercado es apreciado y valorado por la población, y que es conveniente apostar por esta estrategia a la hora de ofrecer algo nuevo, que en este caso se constituye como el concepto de un autocine.

11. ¿Le gustaría disfrutar de una película al aire libre, pero con las comodidades necesarias?

TABLA N°12
PELÍCULA AIRE LIBRE

Película aire libre	Número	Porcentaje
Si	236	96%
No	10	4%
TOTAL	246	100%

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

GRÁFICO N°27
PELÍCULA AIRE LIBRE



FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Análisis:

Del total de encuestados, un 96% le gustaría disfrutar de una película al aire libre, mientras que un 4% no le gustaría, un resultado positivo para el estudio. La gran mayoría afirma que le agrada este nuevo concepto, siendo ésta la base fundamental para la implementación de este tipo de servicio en la ciudad.

12. ¿Le llama la atención la idea de ir a un autocine?

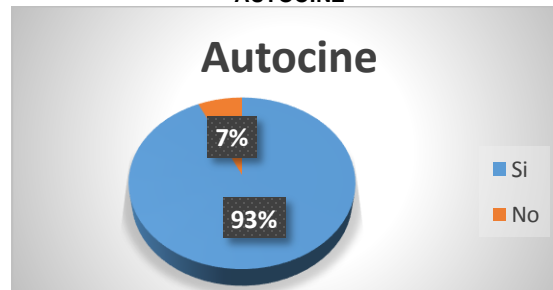
**TABLA N°13
AUTOCINE**

Autocine	Número	Porcentaje
Si	229	93%
No	17	7%
TOTAL	246	100%

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

**GRÁFICO N°28
AUTOCINE**



FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Análisis:

Al 93% de las personas encuestadas les llama la atención la idea de ir a un autocine, mientras que a un 7% no, es decir la implementación de este tipo de servicio resulta atractiva para las personas, siendo el factor principal para que el proyecto pueda ser viable. Además, cabe recalcar que el porcentaje de personas que dijeron que no, fue en su mayoría personas mayores a 40 años que probablemente por cuestiones propias de costumbre no les atrae la idea.

13. ¿Qué tipo de ambiente temático le gustaría que tenga el autocine?

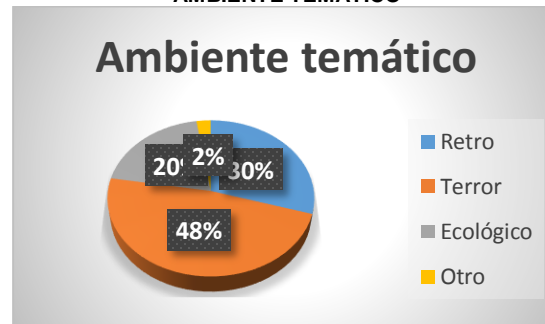
TABLA N°14
AMBIENTE TEMÁTICO

Ambiente temático	Número	Porcentaje
Retro	73	30%
Terror	118	48%
Ecológico	49	20%
Otro	6	2%
TOTAL	246	100%

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

GRÁFICO N°29
AMBIENTE TEMÁTICO



FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Análisis:

En vista que en la actualidad proponer un ambiente temático en los diferentes tipos de servicios y productos es valorado por las personas, un autocine debería seguir el mismo patrón, dando como resultado que un 48% de las personas quisieran un ambiente de terror, muy apropiado para el tipo de servicio, un 30% de los encuestados preferirían un ambiente retro, acorde con la historia de los autocines, además un 20% escogió la opción ecológica. Por lo tanto, en base a los resultados la mayoría prefiere una temática de terror, que puede ser aplicada para los dos ambientes del autocine.

14. ¿Qué otro tipo de alimentos le gustaría que se ofrezcan en el autocine, aparte de canguil, nachos, hot dogs, dulces, gaseosas?

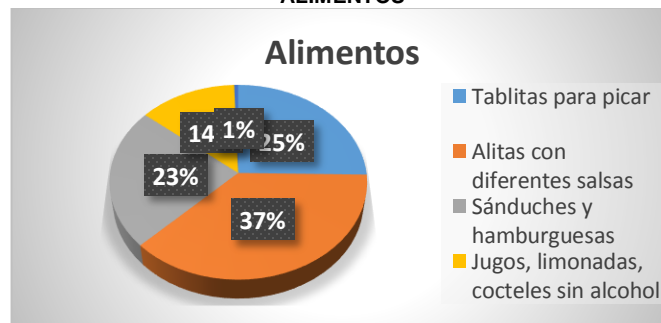
**TABLA N°15
ALIMENTOS**

Alimentos	Número	Porcentaje
Tablitas para picar	92	25%
Alitas con diferentes salsas	136	37%
Sánduches y hamburguesas	85	23%
Jugos, limonadas, cocteles sin alcohol	49	13%
Otro	2	1%
TOTAL	364	100%

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

**GRÁFICO N°30
ALIMENTOS**



FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Análisis:

Acerca de qué otro tipo de alimentos les gustaría que se vendan en el autocine, un 37% de los encuestados prefiere alitas con diferentes salsas, un 25% tablitas para picar, un 23% sánduches y hamburguesas, y un 14% jugos y limonadas. Debido a que no existe mucha diferencia entre las opciones, se toma en cuenta las dos con más acogida, alitas con diferentes salsas y las tablitas con diferentes picadas.

15. ¿Qué tipo de películas le gustaría que se proyectaran?

TABLA N°16
TIPO DE PELÍCULAS

Tipo de películas	Número	Porcentaje
Clásicas	59	24%
Populares	88	36%
Estrenos	99	40%
TOTAL	246	100%

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

GRÁFICO N°31
TIPO DE PELÍCULAS



FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Análisis:

En cuanto al tipo de películas que las personas prefirieran que se exhiban en este autocine, un 40% dijo que las películas de estreno, seguido de las populares con un 36%, y finalmente un 24% las clásicas. Por lo que en base a estos resultados se propone exhibir aquellas películas populares, es decir las que en su momento fueron realmente atractivas y las personas continúan viéndolas, así como también películas de estreno, de acuerdo a las posibilidades de logística.

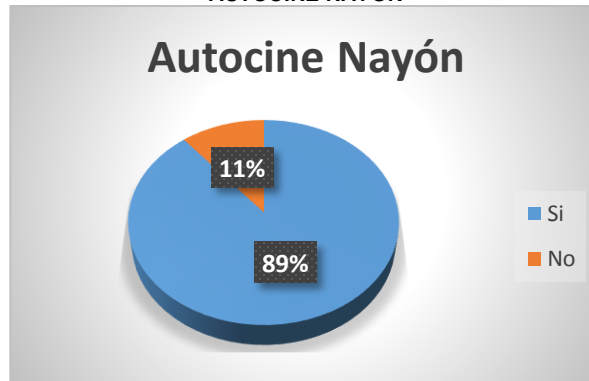
16. ¿Le gustaría acudir a un autocine a 10 minutos de la ciudad (Nayón)?

**TABLA N°17
AUTOCINE NAYÓN**

Autocine Nayón	Número	Porcentaje
Si	219	89%
No	27	11%
TOTAL	246	100%

FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

**GRÁFICO N°32
AUTOCINE NAYÓN**



FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Análisis:

La propuesta de implementar un autocine en la parroquia de Nayón es aceptada por la población, resultando en que un 89% de los encuestados estarían dispuestos a acudir a este lugar, mientras que un 11% afirma que no lo estaría. Este resultado es positivo para los fines del estudio, ya que se comprueba que esta idea es atractiva para las personas, y se aprovecha además el potencial turístico que esta parroquia experimenta.

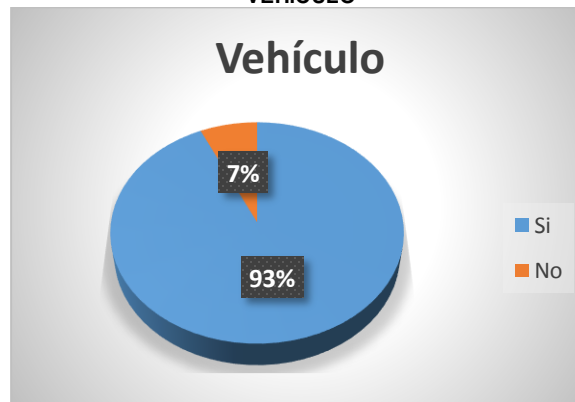
17. ¿Tendría la posibilidad de acudir en un vehículo?

TABLA N°18
VEHÍCULO

Vehículo	Número	Porcentaje
Si	229	93%
No	17	7%
TOTAL	246	100%

FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

GRÁFICO N°33
VEHÍCULO



FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Análisis:

Debido a que el eje principal de un autocine es el concepto de disfrutar de una película desde su vehículo, es importante conocer las posibilidades de las personas para acudir a este lugar en su vehículo, dando como resultado que un 93% de los encuestados tiene esa posibilidad, y un 7% no la tiene; lo cual deriva en un punto atractivo para la implementación de este tipo de servicio.

18. ¿A cuál de las modalidades preferiría acudir?

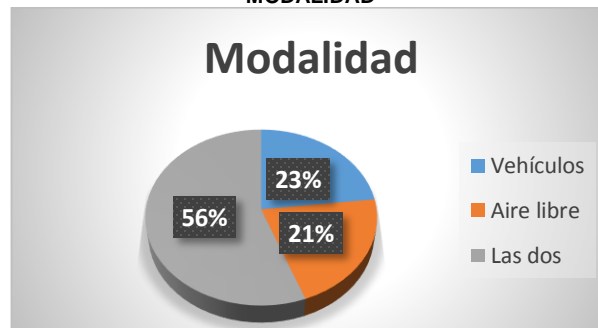
TABLA N°19
MODALIDAD

Modalidad	Número	Porcentaje
Vehículos	57	23%
Aire libre	52	21%
Las dos	137	56%
TOTAL	246	100%

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

GRÁFICO N°33
MODALIDAD



FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Análisis:

El concepto que propone este tipo de autocine contempla dos modalidades, una con vehículos y otra al aire libre, que se piensa resultaría atractivo para las personas. Un 56% de los encuestados le gustaría las dos modalidades, un 23% vehículos, y un 21% aire libre, corroborando así que esta idea es aceptada por la población y conviene continuar con el estudio.

19. ¿Qué días preferiría acudir a este tipo de autocine?

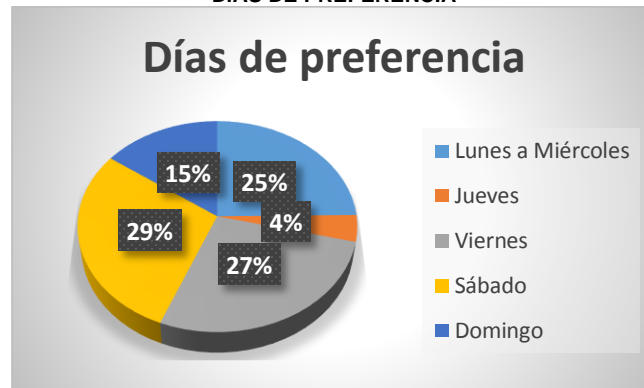
TABLA N°20
DÍAS DE PREFERENCIA

Días de preferencia	Número	Porcentaje
Lunes a Miércoles	61	25%
Jueves	10	4%
Viernes	67	27%
Sábado	71	29%
Domingo	37	15%
TOTAL	246	100%

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

GRÁFICO N°34
DÍAS DE PREFERENCIA



FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Análisis:

En cuanto a los días que las personas les gustaría acudir, se obtuvo que un 29% los sábados, un 27% viernes, un 25% de lunes a miércoles, un 15% los domingos y un 4% los jueves. Por lo que se observa que los fines de semana son los más concurridos, aunque tienen una gran participación los días entre lunes y miércoles, siempre y cuando se aplique una estrategia de descuentos y promociones.

20. ¿Cómo le gustaría enterarse de la cartelera para este tipo de autocine?

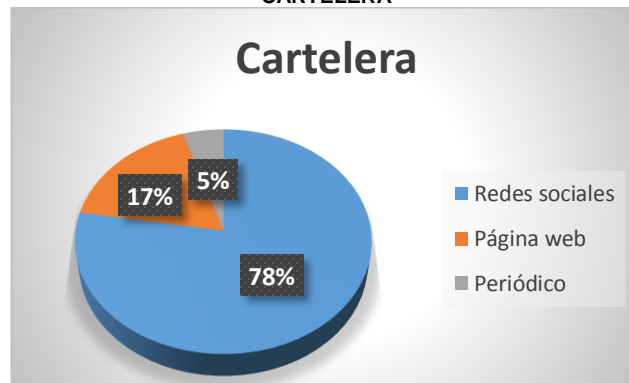
**TABLA N°21
CARTELERA**

Cartelera	Número	Porcentaje
Redes sociales	191	78%
Página web	43	17%
Periódico	12	5%
TOTAL	246	100%

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

**GRÁFICO N°35
CARTELERA**



FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Análisis:

Se observa que un 78% de las personas les gustaría informarse sobre la cartelera de este autocine por medio de las redes sociales, recurso que resulta en el más eficaz para el mercado en el que se desea enfocar por la constancia y popularidad que este medio experimenta actualmente.

Análisis final

Los resultados obtenidos en la encuesta muestran porcentajes positivos para continuar con el plan de factibilidad para la implementación de este tipo de servicio en la ciudad, con un enfoque en el mercado joven, los denominados millennials, que demostraron su interés en acudir a este autocine, en busca de algo diferente y que quisieran experimentar en otro tipo de innovación en cuanto a salas de cine. Por tanto se demostró que existe un nicho de mercado dispuesto a acudir a este autocine, y que determina además ciertas preferencias en cuanto a comida, precios, temática, recurrencia y sobre todo nivel de aceptación que este servicio podría tener para la población quiteña.

3. ESTUDIO TÉCNICO – ADMINISTRATIVO

3.1 INTRODUCCIÓN

Un estudio técnico – administrativo es aquel que determina las necesidades físicas y administrativas que el proyecto requiere para su correcta puesta en marcha, comprendiendo así si es posible conseguirlos y si tendrán la capacidad para que pueda ser viable, con datos y especificaciones que servirán posteriormente para cuantificarse en un estudio financiero.

Tomando como base que el estudio de mercado mostró que existe un mercado insatisfecho que puede ser aprovechado por este proyecto se procede a realizar primeramente un estudio técnico, el cual comprende tres etapas específicas, siendo así el análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto, la localización y por último la ingeniería óptima para que el proyecto funcione de la mejor manera, destacando sus límites y posibilidades.

3.2 ESTUDIO TÉCNICO

3.2.1 Tamaño del proyecto

“Por tamaño del proyecto entendemos la capacidad de producción en un periodo de referencia. Técnicamente, la capacidad es el máximo de unidades (bienes o servicios) que se pueden obtener de unas instalaciones productivas por unidad de tiempo” (Canelos, 2003).

El tamaño del proyecto comprende la capacidad instalada del producto o servicio en función de sus unidades producidas en un tiempo determinado, para lo cual se determina los factores que vienen ligados al tamaño del proyecto como lo es demanda, insumos, tecnología, organización y financiamiento.

3.2.1.1 Capacidad

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, la demanda que tendría este tipo de autocine es considerable. Los encuestados afirmaron que preferirían acudir en su gran mayoría los días viernes, sábados y de lunes a miércoles, con porcentajes de 29%, 27% y 25% respectivamente, de acuerdo al total de encuestados; en cuanto a los otros días, los domingos arrojó un 15%

los jueves un 4%. Por tanto, la afluencia de personas será relativamente constante durante toda la semana, siendo mayoritaria en los fines de semana, por lo que se planea que el autocine se abra todos los días de la semana, aplicando diferentes estrategias promocionales que permitan mayor participación y finalmente mejores resultados.

Tomando como base que el proyecto comprende dos tipos de modalidades, una con vehículos y otra al aire libre, la capacidad del autocine debe tomar en cuenta ambas perspectivas. De acuerdo a las especificaciones, el área comprendida para vehículos abarcará 56 vehículos, y el área al aire libre 70 personas.

Además, debido a las características propias del servicio el número de funciones por día es limitado, por lo que se planea que en la modalidad vehículos se presenten 3 funciones diarias, a partir de las 18:30 pm, mientras que en la modalidad aire libre se puede extender en hasta 4 funciones diarias por las facilidades de visualización en cuanto al espacio dispuesto. Es así que si el autocine funciona a su máxima capacidad se obtiene que en una semana aproximadamente asistirán 1008 vehículos y 1680 personas a sus respectivas modalidades.

TABLA N°22
CAPACIDAD MÁXIMA

Modalidad: vehículos			
# días semana	Capacidad	# funciones diarias	Asistencia
6	56	3	1008
Modalidad: aire libre			
# días semana	Capacidad	# funciones diarias	Asistencia
6	70	4	1680

FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Debido a que la asistencia será variable durante la semana, es preciso especificar que el autocine no siempre trabajará a su máxima capacidad, tomando como referencia los resultados que arrojaron la encuesta realizada.

Es así que, en base a la aceptación que se demostró en la encuesta, el 89% de las personas estaría dispuesto a acudir al autocine, los porcentajes reflejados de asistencia para todos los días de la semana, y las posibles estrategias que se puedan implementar para mejorar la asistencia en los días durante la semana se prevé un promedio de asistencia en función de su capacidad, siendo así de: 19% para los días lunes y martes, 27% para los días jueves y domingo y 35% para los días miércoles, viernes y sábado, obteniendo de esta manera el número de asistentes promedio para cada día de la semana.

Por tanto, se propone que durante los días lunes y martes, donde la afluencia se prevé será menor que los demás días, el autocine funcione a una capacidad regular, es decir 11 vehículos y 14 personas por función y por día; los días

jueves y domingo que se espera un poco más de asistencia, la capacidad a la que funcione será moderada, con 16 vehículos y 18 personas; y los días miércoles, viernes y sábado donde la afluencia se prevé será significativa, se trabaje a una capacidad mayor, 20 vehículos y 24 personas, esto dando como resultado a la semana 342 vehículos y 396 personas. Cabe recalcar, que estos valores son un promedio estimado, además una vez se logre penetrar en el mercado, estas cifras pueden aumentar y alcanzar sus máximos resultados.

TABLA N°23
CAPACIDAD PROPUESTA

Modalidad: vehículos			
Día	Capacidad	# funciones diarias	Asistencia
Lunes, Martes	11	3	66
Miércoles, Viernes, Sábado	20	3	180
Jueves, Domingo	16	3	96
Total			342
Modalidad: aire libre			
Día	Capacidad	# funciones diarias	Asistencia
Lunes, Martes	14	3	126
Miércoles, Viernes, Sábado	24	3	216
Jueves, Domingo	18	3	54
Total			396

FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Por tanto, dados estos resultados se prevé que la asistencia a la modalidad vehículos mensualmente será de 1368, y a la modalidad aire libre de 1584 personas.

3.2.1.2 Insumos

El principal suministro o insumo que este tipo de servicio requiere son las películas que se exhibirán, por lo que, tras observar los resultados obtenidos en las encuestas, se decide proyectar películas populares en su gran mayoría y de estreno en la medida de lo posible. Las películas de estreno, en menor proporción que las populares, se proyectarán como una estrategia adicional en la promoción del autocine, adquiriendo los derechos de exhibición con proveedores locales. Las películas populares, a diferencia, son aquellas que causaron impacto en las personas y por lo tanto siguen viéndolas a pesar del tiempo que ha pasado desde su estreno; éstas se conseguirán a través de proveedores locales autorizados, y constituirán el enfoque fundamental del autocine.

Otro insumo considerado primordial para este proyecto es la manera en cómo se exhibirán las películas, que será a través de proyectores especializados de alta definición dirigidos a pantallas, método que se utilizará para ambas modalidades. Además, se utilizarán un transmisor FM para sintonizar el sonido en los automóviles de las personas, y parlantes colocados estratégicamente para la modalidad aire libre.

Finalmente se encuentran los insumos complementarios como los tickets de entrada que serán impresos en un papel determinado de manera que no puedan ser falsificados, y la comida y bebidas para el servicio de snacks que se negociarían con proveedores locales, garantizando calidad y una buena logística para satisfacer adecuadamente los requerimientos de los clientes.

3.2.1.3 Tecnología

Los recursos que este autocine requiere como punto fundamental para su puesta en marcha en cuanto a tecnología son los siguientes equipos:

- **Pantalla:** se requerirá una pantalla especializada para cada modalidad, la cual será inflable para facilitar su instalación y para soportar las condiciones climáticas, además admitirá alta definición para un mayor contraste al estar al aire libre. Para el área vehículos, la pantalla será de por lo menos 12 metros de ancho por 6 de alto, y para la modalidad aire libre de 6 metros de ancho por 3 de alto, tamaños suficientes para permitir una buena visualización por parte de los asistentes, en cualquiera de las modalidades.

- **Proyector:** se requerirá proyectores de alta definición para las dos modalidades tipo DLP Cinema, especializados en proyectar en cine digital y con el alcance para pantallas de gran tamaño, permitiendo así uniformidad de brillo de las imágenes, gran contraste y colores intensos.
- **Trasmisor FM:** este equipo permitirá transmitir el audio de las películas a las radios de los vehículos, para lo cual es necesario un trasmisor de por lo menos 5 watts, capaz de abarcar toda el área de esa modalidad.
- **Antena de trasmisor:** complementaria con el trasmisor FM, es necesaria para que la señal del mismo llegue hasta los vehículos con mayor eficacia.
- **Parlantes:** necesarios para la modalidad aire libre, ubicados estratégicamente y de un tamaño de 10 pulgadas, los cuales tienen un diámetro de bobina con suficiente potencia para reforzar los sonidos graves sin distorsionarlo, efectivos para un entorno al aire libre.

3.2.1.4 Organización

El recurso humano es lo que permite que una idea de negocio se convierta en realidad y funcione de la mejor manera, por ello se requiere que para este autocine se involucren a varias personas que cumplan ciertas

responsabilidades en diferentes áreas. Los requerimientos de personal son los siguientes:

- Dos técnicos y un asistente encargados del manejo de los equipos en cuanto a la proyección de las películas.
- Tres personas en taquilla para la venta de los boletos a los clientes.
- Dos personas encargadas de la ubicación de automóviles y el control en ambas modalidades para que todas las personas tengan las facilidades para apreciar la película.
- Dos guardias de seguridad.
- Un cocinero y un asistente de cocina, quienes prepararán los alimentos a ser vendidos en el servicio de snacks.
- Cuatro personas encargadas del servicio de snacks.
- Dos personas para el área administrativa: un administrador y un contador.

3.2.1.5 Financiamiento

La implementación de este tipo de autocine requiere de una gran inversión, debido precisamente al tamaño del proyecto y sus exigencias para su puesta en marcha. Por lo cual se contará con financiamiento ajeno por parte de entidades financieras como bancos o cooperativas de crédito, que constituirá

el 45% de la inversión total inicial, además de la inversión de capital propio que abarcará el restante 55%.

Para la obtención de los recursos ajenos, se negociará las mejores condiciones en cuanto tasa de interés, facilidades para la concesión del crédito, plazos y capacidad de pago.

3.2.2 Localización del proyecto

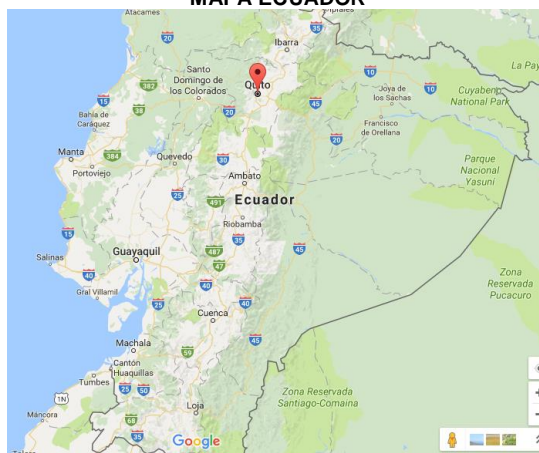
Un proyecto con las características que se propone requiere de un análisis específico de localización, para que su ubicación sea un punto favorable para el desarrollo del proyecto y más aún un punto atractivo para que los clientes acudan a este lugar.

“La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro localización, donde se elige la región o zona, y el de la micro localización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto” (Sapag, 2011, pág. 136).

3.2.2.1 Macro localización

La elección de una macro localización permite reducir a un mínimo de opciones la ubicación del proyecto y logra un mejor enfoque para determinar las mejores condiciones del lugar a ser elegido de acuerdo a los requerimientos que exige este tipo de autocine. Por tanto, se determina que la macro localización del proyecto será en la siguiente ubicación:

GRÁFICO N°36
MAPA ECUADOR



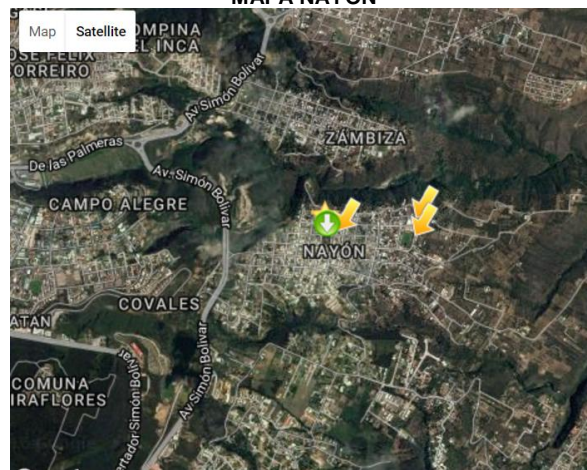
FUENTE: Google Maps

ELABORADO POR: Google Maps

- País: Ecuador
- Provincia: Pichincha
- Cantón: Quito
- Parroquia: Nayón

Según el Gobierno Parroquial de Nayón, ésta es una parroquia rural ubicada al este del Distrito Metropolitano de Quito, con un área de 2000 Ha. Limita al norte con la parroquia de Zámiza, al sur con el río Machángara, al este con el río San Pedro y al oeste con los cerros Miraflores y Monteserrín. Su temperatura ambiente es de 23°C.

**GRÁFICO N°35
MAPA NAYÓN**



FUENTE: www.nayon.gob.ec

ELABORADO POR: Gobierno Parroquial de Nayón

Las características de la parroquia de Nayón constituyen excelentes condiciones para la implementación de este tipo de servicio, tras haber determinado además en el estudio de mercado que un 89% de la población estaría dispuesto a acudir a este lugar a disfrutar de este servicio. Entre los factores están:

- Ubicación (cercanía a la ciudad, a solo 10 minutos)
- Fácil acceso (la vía de acceso tiene excelentes condiciones)
- Temperatura ambiente (el clima cálido de la parroquia es favorable para un autocine)
- Geografía (el ambiente natural puede ser atractivo, alejado de la ciudad)
- Vías internas (las calles dentro de la parroquia están en excelentes condiciones)
- Turismo (es una parroquia muy turística en el cantón Quito)

3.2.2.2 Micro localización

La micro localización permitirá establecer la mejor ubicación para que el proyecto tenga los mejores resultados, por lo cual una vez determinado que se implementará en la parroquia de Nayón, se procede a verificar cada una de las opciones disponibles para ubicar al autocine mediante una matriz de localización, que toma en cuenta varios factores.

Esta matriz permite realizar valoraciones de acuerdo a los beneficios que promueve una u otra opción, y de esta manera escoger aquella con la mejor puntuación.

Para ello se toma en cuenta a cinco factores en específico que servirán para analizar el lugar más conveniente para realizar el proyecto, y mediante la asignación de valores del 1 al 10, siendo 10 el más beneficioso y 1 el menos beneficioso, proceder a la elección de la mejor alternativa, la que presente las mejores condiciones. Los factores a ser considerados y ponderados son:

- **Terreno:** el espacio físico es un factor primordial para este tipo de servicio, ya que la extensión del terreno es crucial para que el autocine funcione de la mejor manera, considerándose la modalidad para vehículos (la más grande), la modalidad al aire libre y las construcciones e instalaciones necesarias. Debido a la importancia de este punto, se le asigna una ponderación del 40% sobre el total.
- **Geografía del terreno:** las condiciones en las que se encuentre el terreno también inciden en la instalación del proyecto, pues se debe considerar la facilidad de construcción que este tiene con el objetivo de no incrementar gastos por desbanques u otro tipo de ajustes. A este factor se le asigna una ponderación del 20% sobre total por las condiciones antes mencionadas.
- **Accesibilidad para el cliente:** las vías de acceso que los potenciales clientes tienen para llegar al autocine son fundamentales, tomando en consideración el estado de las mismas, la amplitud para transitar y la

facilidad de ubicación, enfocándonos en que los clientes puedan llegar con tranquilidad. La ponderación para este factor es de 15% sobre el total.

- **Cercanía al mercado:** debido a que el proyecto se instalará en la parroquia de Nayón, es indispensable que el autocine no se encuentre demasiado lejos de la población y su mercado objetivo (Quito), aumentando así las posibilidades de consumo frecuente. A este factor se le asigna una ponderación del 15% sobre el total.
- **Servicios Básicos:** la disponibilidad de servicios básicos que tenga el lugar también es importante para que el proyecto funcione de la mejor manera y no se incurra en otros gastos adicionales. Como servicios básicos se considera agua, luz, alcantarillado, teléfono e internet. Se le asigna una ponderación del 10% para este factor.

Se ha determinado tres posibles opciones para la ubicación del autocine en la parroquia de Nayón, que mediante el análisis de los factores con su calificación correspondiente, y su respectiva ponderación se obtendrá la mejor alternativa para la implementación de este servicio.

- Alternativa A: Av. Manuela Sáenz y Calle G.
- Alternativa B: Av. Manuela Sáenz y Pasaje Timasa

- Alternativa C: Av. Eugenio Espejo y Pasaje Los Guabos (barrio Inchapicho)

TABLA N°24
MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

MATRIZ DE LOCALIZACIÓN							
FACTORES	Ponderación	Alternativa A		Alternativa B		Alternativa C	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Terreno	40%	8	3,2	8	3,2	8	3,2
Geografía del terreno	20%	6	1,2	5	1	8	1,6
Accesibilidad para el cliente	15%	9	1,35	6	0,9	8	1,2
Cercanía al mercado	15%	7	1,05	6	0,9	8	1,2
Servicios Básicos	10%	9	0,9	10	1	10	1
TOTAL	100%		7,7		7		8,2

FUENTE: Investigación realizada

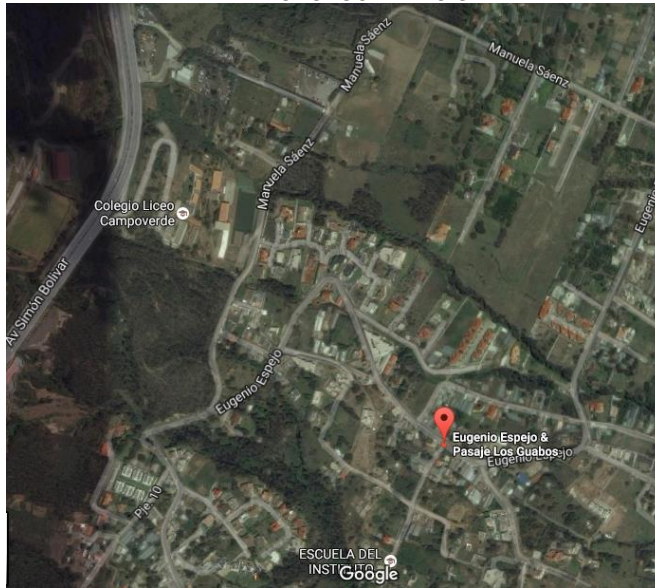
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Para obtener las puntuaciones correspondientes a cada alternativa, se multiplicó la calificación de cada factor por su ponderación, que sumado todos los factores se obtiene como resultado la puntuación final para cada opción.

Como se puede observar en la matriz, la mejor puntuación con un total de 8.2, es la correspondiente a la Alternativa C, es decir el terreno ubicado en la Av. Eugenio Espejo y Pasaje Los Guabos, en el barrio Inchapicho. Este es un espacio de 2500 m² suficiente para acoger las instalaciones que el proyecto propone, éste se puede arrendar, es plano y cuenta con un cerramiento disminuyendo así los costos, además sus condiciones geográficas favorecen el ambiente natural requerido, cuenta con todos los servicios básicos, las vías

que conducen hasta este lugar están en buenas condiciones y se encuentra a 10 minutos de la entrada a Nayón.

GRÁFICO N°36
MAPA MICROLOCALIZACIÓN



* Las fotografías del terreno designado se encuentran en Anexos

FUENTE: Google Maps

ELABORADO POR: Google Maps

3.2.3 Ingeniería del proyecto

“El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima”
(Baca, 2006, pág. 102)

La ingeniería del proyecto constituye un estudio fundamental para el desarrollo del proyecto, ya que en este punto se definen las necesidades reales que el autocine tendrá, junto con sus especificaciones. Para ello se requiere analizar el conjunto de actividades necesarias para el funcionamiento óptimo del servicio, mediante la utilización de un diagrama de flujo que describirá cada uno de los procesos a seguir por la empresa y que proporcionará la información necesaria para determinar requerimientos tanto de personal, de insumos, tecnología y distribución de las instalaciones.

3.2.3.1 Diagrama de flujo

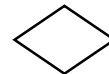
Un diagrama de flujo permite la representación de un proceso, con numerosos detalles e información, utilizando una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones que se realizan (Baca, 2006).

Simbología:

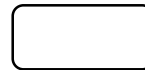
Actividad

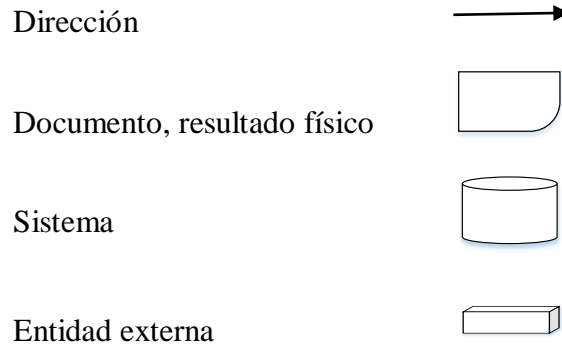


Decisión



Inicio o término de proceso





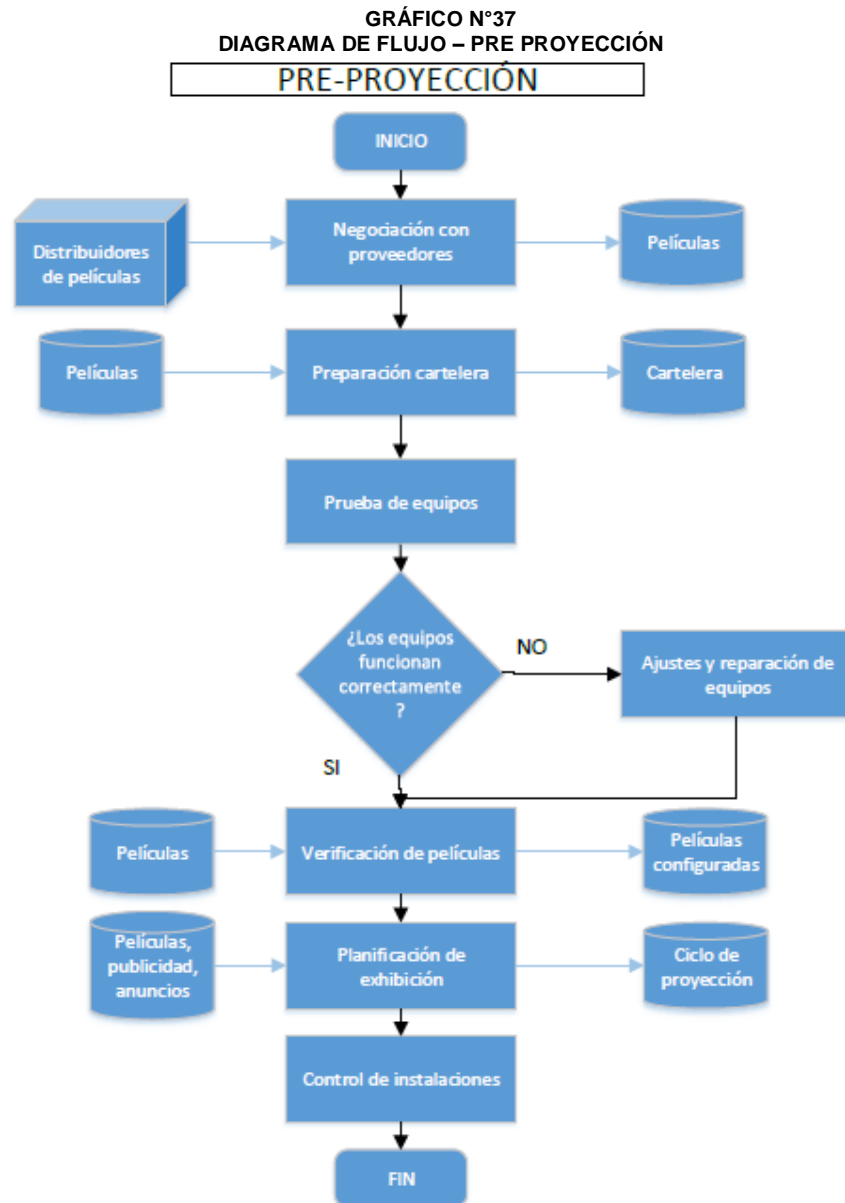
Los procesos a tomar en cuenta para este tipo de servicio contemplan tres específicos, que requieren de un análisis y secuencia determinados, con el objetivo final de brindar el mejor servicio a los clientes, y la operación del negocio pueda responder de la mejor manera. Éstos son pre-proyección, servicio de snacks y proyección.

Pre-proyección: aquí se contemplan todas las actividades necesarias en cuanto a la proyección de las películas, antes de que éstas sean exhibidas en las funciones correspondientes, con el fin de que no existan inconvenientes durante la función y así ofrecer el mejor servicio.

1. Negociación con proveedores: la persona encargada realiza la negociación con los proveedores correspondientes para obtener las películas a ser exhibidas en el autocine. Esto se lo realiza cada semana, de acuerdo a la planificación de la cartelera para ambas modalidades.

2. Preparación de cartelera: una vez obtenidas las películas se procede a organizarlas de acuerdo a las temáticas, para preparar así un horario de funciones que posteriormente será presentado al público. La cartelera se la realiza cada semana con todas las funciones en las dos modalidades.
3. Prueba de equipos: los técnicos encargados deben realizar las pruebas de los equipos cada día antes de las funciones, con el fin de que estén funcionando correctamente y si existiese alguna falla pueda ser solucionada con anticipación.
4. Verificación de películas: una vez obtenidas las películas y los equipos funcionen correctamente, se verifica la calidad de las películas, en cuanto al tipo de formato, el sonido, idioma e imagen. Esto se lo realiza antes de las funciones diarias y con todas las películas.
5. Planificación de exhibición: se prepara el ciclo de exhibición para cada día, es decir las películas a ser exhibidas, la publicidad y los anuncios necesarios. Estos ciclos se preparan para ambas modalidades y cada día antes de las funciones.
6. Control de instalaciones: se revisa que todas las instalaciones estén en perfecto estado antes de las funciones, tomando en cuenta la

modalidad vehículos y al aire libre, el servicio de snacks, boletería, y las vías de acceso y salida.



FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

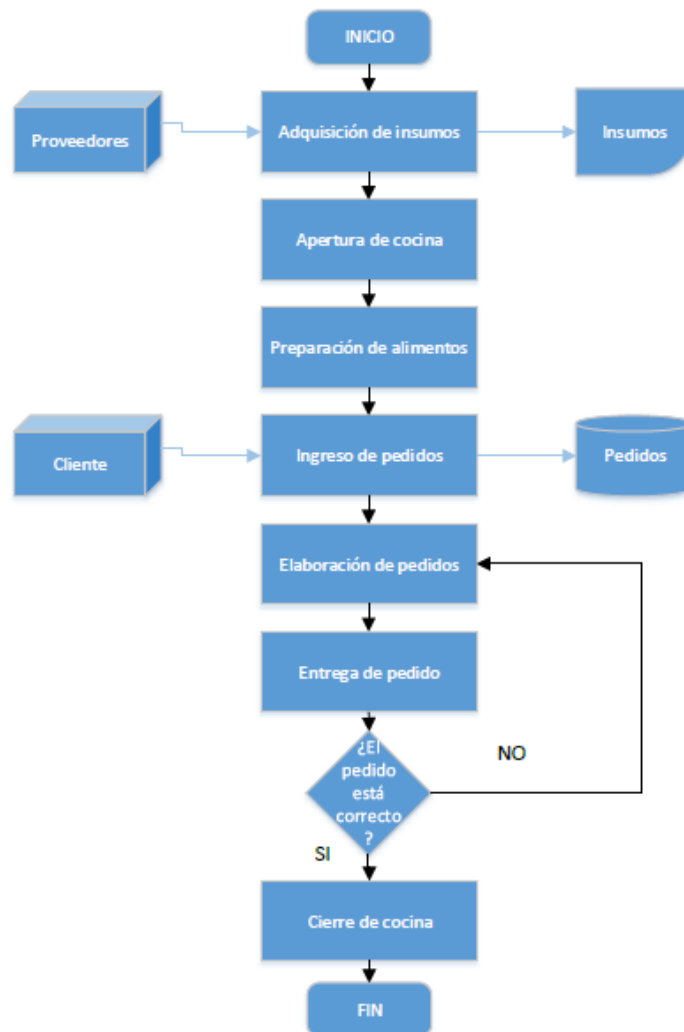
Servicio de snacks: comprende todas las actividades que involucra el servicio de snacks, en cuanto a los insumos, preparación y venta de los alimentos y bebidas que se ofrecerán en el autocine. El servicio debe ser eficiente para abastecer a todos los clientes y éste se convierta en una fuente de ingresos positiva.

1. Adquisición de insumos: la persona encargada compra los insumos necesarios para preparar los alimentos con los proveedores mejor seleccionados en cuanto a precio y calidad.
2. Apertura de cocina: el cocinero y su asistente proceden a encender los equipos y colocar los alimentos en las máquinas correspondientes, tras realizar una limpieza previa.
3. Preparación de alimentos: de acuerdo al menú, las personas encargadas disponen los alimentos tomando en cuenta los tiempos de preparación de cada uno, siendo así los nachos, salsa de queso, canguil, salchichas, papas, alitas y demás acompañantes. Además, se colocan los alimentos listos para ser preparados conforme la llegada de pedidos.
4. Ingreso de pedidos: los clientes acuden al servicio de snacks, y en las máquinas registradoras correspondientes se realiza el cobro y se

genera la orden, la cual llega a la cocina para su preparación de acuerdo al orden de pedidos.

5. Elaboración de alimentos: se procede a preparar la orden generada para la entrega al cliente.
6. Entrega de pedido: una vez listo el snack, se lo entrega al cliente verificando que todo este correcto.
7. Cierre de cocina: el cocinero y su asistente al término de la última función del día, proceden a cerrar la cocina, almacenando los alimentos en los lugares correspondientes, lavando los utensilios utilizados y realizando la limpieza del lugar.

GRÁFICO N°38
DIAGRAMA DE FLUJO – SERVICIO DE SNACKS
SERVICIO DE SNACKS



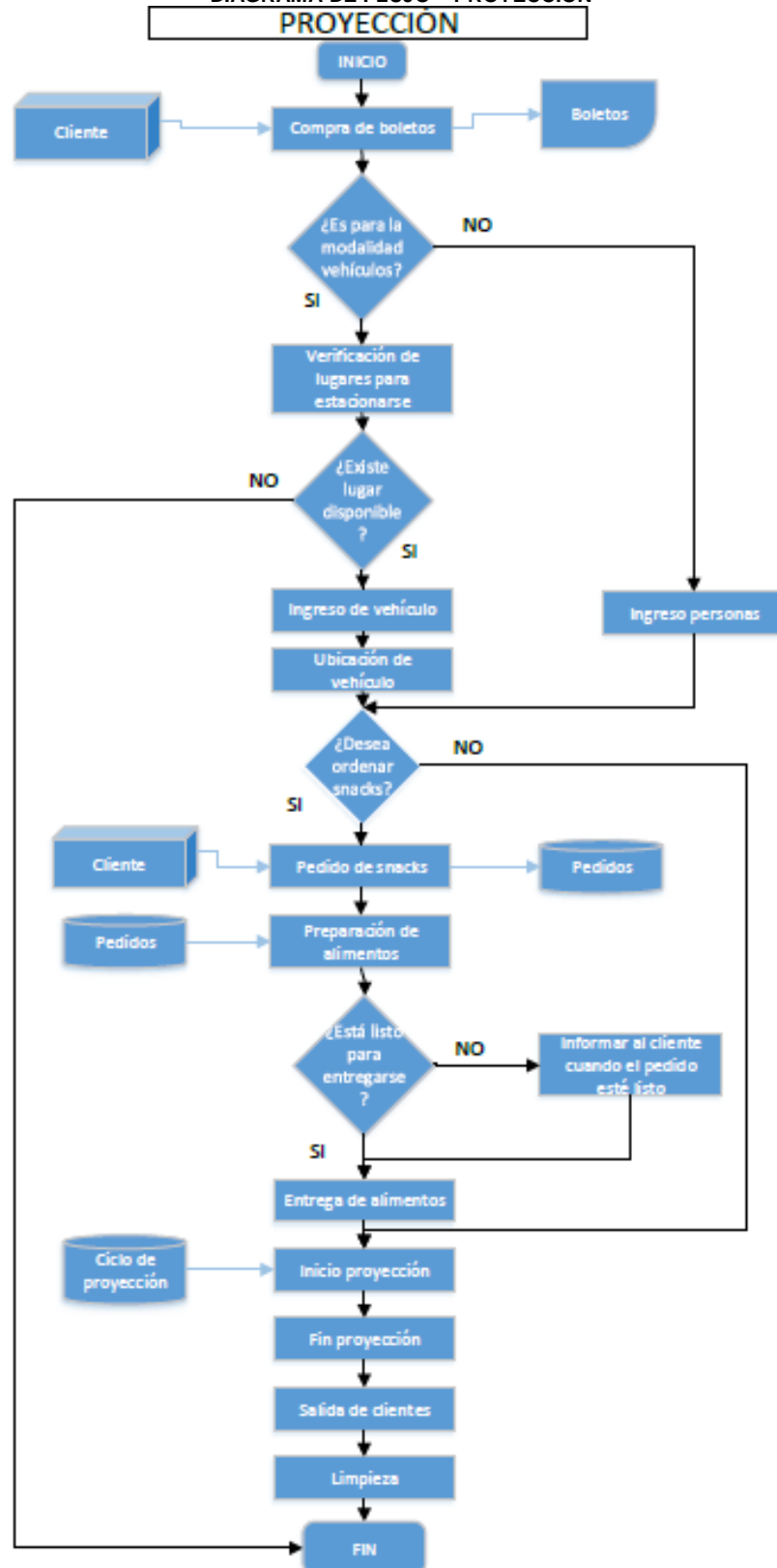
FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Proyección: en este proceso se incluye a todas las actividades que comprenden en sí el funcionamiento del autocine, desde la llegada de los clientes hasta su salida, es decir el servicio en sí. Se debe considerar que todos los equipos y talento humano están listos para atender a los clientes, y que el servicio de snacks es constante, incluso durante la proyección de la película.

1. Compra de boletos: las personas llegan a las boleterías y adquieren sus boletos, tomando en cuenta para qué modalidad lo solicitan. Existirán dos caminos adecuados para separar la compra de boletos de acuerdo a la modalidad. En cuanto a vehículos, se verificará la disponibilidad de lugares para estacionarse, de acuerdo también al tipo de vehículo.
2. Ingreso de vehículos: las personas encargadas deberán verificar el boleto de entrada, proporcionar la información acerca de sintonización de la frecuencia en la radio del vehículo, servicio de snacks y vías de salida. Esta actividad empezará 45 min antes de la función.
3. Ingreso de personas: una vez obtenido el boleto, las personas ingresarán por el camino designado al área de la modalidad aire libre, donde se les informará los lugares que pueden ocupar y acerca del servicio de snacks.
4. Ubicación de vehículos: de acuerdo al tipo de vehículo, se les asignará un lugar específico para cada uno, a fin de que la visibilidad sea adecuada para todos los asistentes.
5. Pedido servicio de snacks: las personas que deseen ordenar alimentos acudirán al área de snacks, que funcionará para ambas modalidades, para realizar su pedido. De acuerdo al tipo de pedido, se le solicitará al cliente un tiempo de espera en caso de que sean alimentos de cocina.

6. Preparación de alimentos: el cocinero junto con su asistente preparará el pedido generado, de acuerdo al orden de llegada.
7. Entrega de pedido: si la orden de snacks no requiere de preparación, ésta se le entregará al cliente enseguida. Si la orden debe ser preparada en cocina, una vez que ésta esté lista, se le informará al cliente por medio de una pantalla con el número de pedido para su entrega.
8. Inicio proyección de película: en las pantallas se proyectará primero la publicidad, recomendaciones generales, promociones y opción de snacks. Posteriormente se iniciará la proyección de las películas.
9. Fin proyección de película: una vez finalizada la película, se proyectará la información y recomendaciones para una salida adecuada, principalmente para la modalidad vehículos.
10. Salida de clientes: la modalidad vehículos comenzará su salida en orden por filas, de acuerdo a las indicaciones de los operarios. La modalidad aire libre lo hará por el camino designado.
11. Limpieza de las áreas: después de cada función, las personas encargadas realizarán la limpieza de las dos áreas, principalmente de la modalidad aire libre.

GRÁFICO N°39
DIAGRAMA DE FLUJO – PROYECCIÓN



FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

3.2.3.2 Requerimiento de personal

El personal que este tipo de autocine requerirá al inicio de sus operaciones para sus diferentes áreas, entre administración, boletería, servicio de snacks, guardianía, proyección y logística, será de 18 personas en total, quienes garantizarán el mejor servicio para los clientes en función de sus diferentes responsabilidades.

TABLA N°25
PERSONAL ADMINISTRACIÓN

Área: Administración			
Personal	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo mensual total
Administrador	1	1000	1000
Contador	1	600	600
Asistente de boletería	3	380	1140
TOTAL	5	1680	2740

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

TABLA N°26
PERSONAL PROYECCIÓN Y LOGÍSTICA

Área: Proyección y logística			
Personal	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo mensual total
Técnico de proyección	2	600	1200
Asistente técnico	1	400	400
Asistente logística	2	380	760
Guardia	2	400	800
TOTAL	7	1680	3160

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

TABLA N°27
PERSONAL SERVICIO DE SNACKS

Área: Servicio de Snacks			
Personal	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo mensual total
Cocinero	1	600	600
Asistente de cocina	1	380	380
Cajero servicio snacks	2	380	760
Asistente snacks	2	380	760
TOTAL	6	1640	2500

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

3.2.3.3 Requerimiento de tecnología

Los equipos tecnológicos que el proyecto requerirá para su puesta en marcha constituyen aparatos de última generación que permitirán proveer el mejor servicio a los clientes, considerando como prioridad aquellos equipos necesarios para la proyección de películas, así como también aquellos para el servicio de snacks y el área administrativa.

TABLA N°28
EQUIPOS PROYECCIÓN

Proyección			
Equipo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Cinebox Elite A/V System 20'	1	32500	32500
Cinebox Elite A/V System 40'	1	52500	52500
TOTAL	2	85000	85000

* Se incluyen impuestos y aranceles

* Las especificaciones de estos equipos se encuentran en Anexos

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Cinebox Elite A/V System es un producto fabricado en Estados Unidos por la empresa Open Air Cinema, especializada en equipos para proyección al aire libre. Se han seleccionado estos equipos por su calidad, tecnología y versatilidad. Además, estos paquetes ofrecen todos los equipos necesarios para brindar la mejor experiencia y por tanto no es necesario incurrir en otras compras.

Para la modalidad vehículos, se selecciona el modelo de 40', es decir una pantalla inflable de 12,19 metros de ancho y 6,86 de alto, suficiente para que todos los asistentes puedan apreciar las películas. Además, vienen incluidos mezcladora de audio multicanal, monitores de previsualización, reproductores multimedia profesionales, conmutadores de video, reguladores de voltaje, consolas de video-audio, y sobre todo un trasmisor FM y proyector de alta calidad (equipos fundamentales para la proyección de las películas en esta modalidad).

Para la modalidad aire libre, se selecciona el modelo de 20', es decir una pantalla inflable de 6,1 metros de ancho y 3,35 de alto que será suficiente para que todas las personas tengan una excelente visualización. Este paquete incluye igualmente todos los equipos necesarios, a excepción del trasmisor FM que en este caso es reemplazado por parlantes de gran potencia, que también vienen incluidos en el paquete de 20'.

TABLA N°29
EQUIPOS ADMINISTRATIVO

Administrativo			
Equipo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadora Laptop	4	599	2396
Caja registradora	4	590	2360
Monitor informativo	4	149	596
Impresora de tickets	2	135	270
Teléfono	2	65	130
Radio Walkie Talkie (par)	3	34	102
Impresora todo en uno	1	238	238
Regulador de voltaje	2	24	48
TOTAL	22	1834	6140

* Se incluyen impuestos

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

El área administrativa requiere de equipos de gama normal para su buen funcionamiento, entre laptops e impresora para el administrador y contador, cajas registradoras para la venta de boletos y servicio de snacks, radio walkie talkie para la logística en la ubicación de los asistentes de las dos modalidades, y demás implementos necesarios para una buena administración del negocio.

TABLA N°30
SERVICIO DE SNACKS

Servicio de snacks			
Equipo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Canguilera	2	400	800
Dispensador salsa nachos	1	990	990
Calentador de nachos	2	1153,35	2306,7
Calentador hot dogs	2	260	520
Freidora doble	1	390	390
Campana de acero inoxidable	1	350	350
Refrigeradora	1	520	520
Dispensador de bebidas	1	790	790
Microondas	1	120	120
TOTAL	12	4973,35	6786,7

* Se incluyen impuestos

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

El servicio de snacks con su área de cocina, constituye un punto fundamental para los ingresos de la empresa, y es necesario que sus equipos provean los mejores alimentos, entre canguil, nachos, salsas, hot dogs, alitas, picadas; con equipos como dispensadores, canguileras, freidora, refrigeradora, entre otros que se mencionan en la tabla precedente.

3.2.3.4 Requerimiento de insumos

El proyecto que se propone requiere de ciertos insumos para su correcto funcionamiento, siendo sus fundamentales las películas a ser proyectadas en las modalidades, para ello se escogieron a distribuidores locales autorizados. Como se evidenció en el estudio de mercado realizado, la cartelera de este tipo de autocine presentará principalmente películas populares, las cuales exigen un menor costo por derechos de exhibición (aproximadamente 35% de los boletos vendidos), además de estrenos con las cuales éste aumenta (aproximadamente 50% de los boletos vendidos). Cabe recalcar que estos porcentajes se reducen conforme el tiempo que la película esté en cartelera. Por tanto, los distribuidores serán: El Rosado, Zócalo Films y Emprocinema S.A.

Además, se requieren de otros insumos a tomar en consideración para lograr proveer el mejor servicio, entre los cuales están los servicios básicos, específicamente agua, luz, gas, teléfono e internet, indispensables mensualmente. A continuación, se presenta una proyección de los gastos que éstos podrían representar.

TABLA N°31
SERVICIOS BÁSICOS

Servicios Básicos		
Tipo	Valor mensual	Valor anual
Agua	26	312
Luz	54	648
Gas	8,4	100,8
Teléfono	22	264
Internet	52	624
TOTAL	162,4	1948,8

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Se consideran también los insumos necesarios para abastecer el servicio de snacks, siendo así los alimentos y bebidas directamente, y aquellos implementos imprescindibles para el área de la cocina. Entre los alimentos se proponen nachos, alitas, salchichas y otros embutidos, pan para hot dog, papas, salsas, queso, lechuga y otros vegetales; para las bebidas se proponen gaseosas, limonadas y agua embotellada; y entre los implementos de cocina se consideran espátulas, cubiertos, calentadores, pinzas, toallas de cocina, cuchillos, entre otros.

TABLA N°32
INSUMOS SERVICIO DE SNACKS

Insumos Servicio de snacks		
Tipo	Valor mensual	Valor anual
Alimentos	1500	18000
Bebidas	950	11400
Implementos		250
TOTAL	2450	29650

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Así mismo se deben tomar en cuenta los insumos para el área administrativa, definidos como artículos de oficina, y aquellos necesarios para realizar la respectiva limpieza tanto del área administrativa como de las otras áreas, delimitando además los indispensables para mantener en buen estado los equipos de proyección.

TABLA N°33
INSUMOS GENERALES

Insumos generales		
Tipo	Valor mensual	Valor anual
Oficina	40	480
Limpieza	50	600
Mantenimiento	35	420
TOTAL	125	1500

FUENTE: Investigación realizada

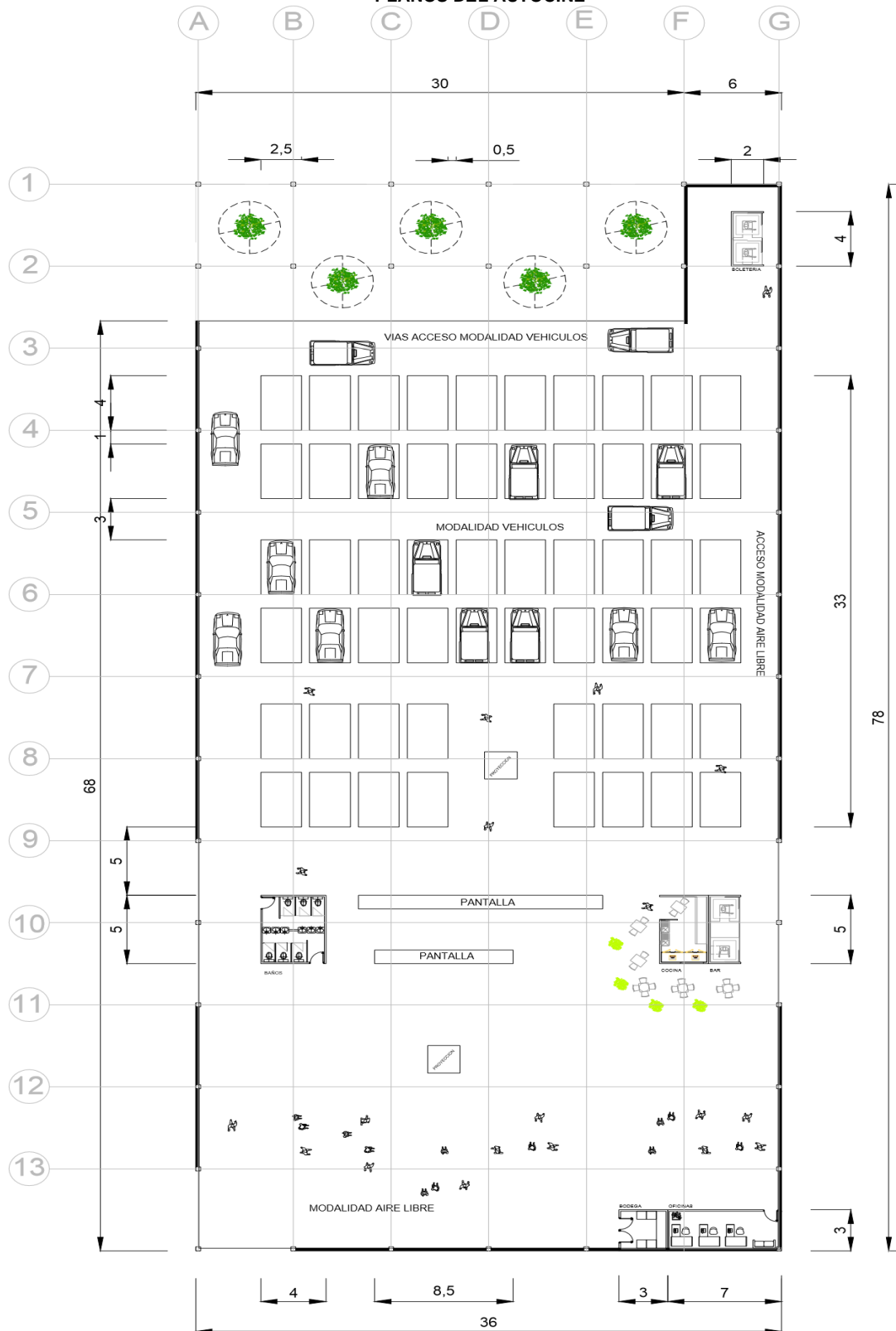
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

3.2.3.5 Distribución de espacios

Determinar la distribución de espacios para el tipo de autocine propuesto toma como base el terreno designado para su instalación, que tiene una extensión de 2500 m², y que se encuentra ya con un cerramiento. Para la puesta en marcha del proyecto se requiere además la construcción de las áreas operativas:

- Oficinas: 21 metros cuadrados, que cuentan con espacios para el administrador, contador y una sala de reuniones.
- Bodega: 9 metros cuadrados, utilizada para los implementos de limpieza, equipos y repuestos.
- Baños: 20 metros cuadrados, distribuidos para hombres y para mujeres.
- Cocina: 15 metros cuadrados, implementada con todas las instalaciones necesarias para la preparación de los alimentos.
- Bar: 10 metros cuadrados, área utilizada para atención al cliente y el servicio de alimentos y snacks.
- Boletería: 8 metros cuadrados, que cuenta con tres espacios para la venta de los boletos para ambas modalidades.

GRÁFICO N°40
PLANOS DEL AUTOCINE



FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Además, para el desarrollo de las actividades es necesario realizar ciertas adecuaciones en los espacios, empezando desde la adecuación del terreno, es decir limpieza y nivelación, así como también las adecuaciones correspondientes al cableado necesario para la instalación de los equipos de proyección. La decoración interna y externa, y la pintura necesaria para exteriores. A continuación, se presenta el cuadro resumen de los requerimientos en instalaciones:

TABLA N°33
INSUMOS GENERALES

Requerimiento Instalaciones		
Concepto	Cantidad	Valor
Limpieza y nivelación de terreno	n/a	\$ 500,00
Construcción		
Oficinas	21 m2	\$ 1.837,50
Bodega	9 m2	\$ 787,50
Baños	20 m2	\$ 2.150,00
Cocina	15 m2	\$ 1.426,00
Bar	10 m2	\$ 875,00
Boletería	8 m2	\$ 700,00
Enlucido	n/a	\$ 360,00
Mano de obra	n/a	\$ 1.964,00
Adecuación cableado	n/a	\$ 300,00
Adecuación alcantarilla	n/a	\$ 60,00
Pintura exteriores	n/a	\$ 400,00
Decoración exteriores	n/a	\$ 300,00
Decoración interiores	n/a	\$ 200,00
Total		\$ 11.860,00

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

3.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica permite establecer la guía que debe seguir el proyecto para obtener los mejores resultados tanto a corto como largo plazo mediante el alcance de objetivos y estrategias. Para lo cual, es preciso establecer una base filosófica, políticas, principios, valores, objetivos estratégicos y una estructura orgánica funcional.

“La planeación estratégica es el proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra” (Chiavenato & Arao, 2011, pág. 25)

Debido a que el proyecto propone una idea innovadora a la cual las personas pueden no estar acostumbradas, es necesario fijar bases sólidas que logren demostrar el enfoque del proyecto de la mejor manera y así resulte en un atractivo positivo para los potenciales consumidores; estableciendo horizontes y objetivos que busquen satisfacer las necesidades de los mismos con un tipo de cine diferente.

3.3.1 Misión

Somos una empresa dedicada a proyectar películas de alta definición al aire libre bajo dos modalidades, una especializada en automóviles y otra en las personas, que ofrece

a nuestra valiosa clientela una experiencia diferente del cine tradicional en un ambiente natural, sin dejar de lado calidad, comodidad, tecnología y un servicio personalizado.

3.3.2 Visión

Ser la empresa líder en la región en proyección de películas al aire libre hasta finales del 2020 con un compromiso por ofrecer una experiencia diferente, innovando y brindando entretenimiento a los ecuatorianos de una forma distinta y que permita convertirse en la primera opción de nuestros clientes al escoger acudir a un cine.

3.3.3 Principios y valores

Los principios y valores son aquellas conductas y criterios que rigen el comportamiento de las personas bajo un orden reflexivo y permiten en una empresa una buena convivencia con un enfoque a un mejor servicio.

“Un valor es un factor directriz en la conducta humana. Los valores incluyen lo que tiene significado, proceden de la evaluación y de la reflexión.” (Terry, 2002, pág. 173)

- Responsabilidad: cumplir de la mejor manera con las tareas encomendadas en los tiempos establecidos con un enfoque en los objetivos propuestos.
- Respeto: considerar a los demás tanto dentro como fuera de la empresa, entre colaboradores, directivos y clientes.
- Ética: actuar de una manera moralmente correcta en cuanto a los procesos de la empresa y su información.
- Trabajo en equipo: colaborar de manera adecuada y en conjunto entre todos los colaboradores para conseguir objetivos comunes, que vayan encaminados con el desarrollo de la empresa.
- Compromiso: tomar conciencia de la importancia de cumplir con el desarrollo de un trabajo específico en la empresa para un bien común.
- Confianza: capacidad para brindar seguridad en el trato tanto a clientes como a colaboradores.
- Calidad: desarrollar cada una de las actividades de acuerdo a normas de cumplimiento establecidas, que ayuden a mantener bajos niveles de error en la empresa.
- Mejora continua: desarrollo permanente de mejoras en todos los aspectos de la empresa para lograr así un mejor servicio para los clientes.
- Innovación: cambio progresivo con nuevos métodos, procesos e ideas que conduzcan a la empresa a mejores y eficientes resultados.
- Servicio: demostrar atención especializada y personalizada con el afán de brindar una mejor experiencia a nuestros clientes y por tanto la empresa.

3.3.4 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos son esenciales para cualquier empresa porque permiten tener una perspectiva más clara y específica de lo que se desea alcanzar en corto, mediano y largo plazo, en base a sus posibilidades y expectativas.

- Proporcionar a la ciudad de Quito de un espacio al aire libre donde puedan disfrutar de variadas películas con los servicios e instalaciones necesarias para brindar una experiencia real para el año 2017.
- Obtener nuevos equipos con mejor tecnología para ofrecer un mejor servicio a los clientes bajo características innovadoras y eficientes hasta finales del año 2020.
- Posicionar a la empresa en el mercado de las cadenas de cine como una buena opción de entretenimiento diferente dentro del primer año de operación.
- Aumentar el tamaño del negocio en base a la ampliación de las instalaciones en un espacio más grande después de 5 años de operación.
- Incorporar una sucursal en el país acorde con la propuesta y concepto de la empresa, bajo un know-how establecido, para el año 2023.
- Establecer alianzas estratégicas internacionales con distribuidores de películas autorizados que proporcionen mejores condiciones de negociación, dentro de los dos primeros años de operación.

- Innovar en nuevos métodos de entretenimiento adaptables dentro del concepto del autocine al aire libre, con salas temáticas, especializadas y con tecnología 3D para el año 2019.
- Proveer a los clientes de otros mecanismos para la compra de entradas como puntos de venta o venta por internet, para finales del año 2018.

3.3.5 Estrategias

El planteamiento de estrategias es fundamental para que la empresa alcance los objetivos estratégicos propuestos, con los mejores resultados en un horizonte temporal definido. Para lo cual se debe buscar siempre ventajas competitivas que permitan ofrecer un mejor servicio a los potenciales clientes, bajo diversos enfoques. Para ello se propone utilizar una metodología de matriz FODA que ayude a definir las estrategias a aplicar, mediante la relación entre sus elementos para un mayor enfoque.

GRÁFICO N°40
MATRIZ FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1.- El ambiente natural, alejado de la ciudad, es atractivo para los clientes, con la posibilidad de dos opciones para disfrutar las 2.- Los equipos a ser adquiridos son de alta tecnología permitiendo gran calidad, además que incluyen todos los accesorios necesarios 3.- El número de departamentos es reducido, facilitando su coordinación 4.- Los procesos involucrados en este tipo de autocine no son complicados, lo que permite un mejor servicio para los clientes 5.- Existen varias fuentes de ingresos como las entradas, el servicio de snacks y la publicidad en proyección y en los espacios del	1.- La cantidad de asistentes para cada función y para cada modalidad es limitado 2.- La inversión inicial necesaria es alta 3.- Dependencia de las negociaciones con los distribuidores de las películas 4.- Falta de experiencia en el mercado, específicamente en la industria cinematográfica 5.- Negocio relativamente nuevo para la población quiteña
OPORTUNIDADES	1.- El servicio que se propone es pionero en el país al constituirse de dos modalidades	- Ofrecer un servicio garantizado, en cuanto a equipos, instalaciones y atención al cliente, en proyección de películas con la posibilidad de dos modalidades. (F1,F2,F3,O1,O2) - Abrir una sucursal en una de las ciudades más importantes para el país como Guayaquil o Cuenca. (O4,F1,F5) - Innovar con diferentes salas temáticas y propuestas acorde al concepto de un cine al aire libre. (O5,F1,F4)	- Ofrecer distintos menús en el servicio de snacks de acuerdo a sugerencias y preferencias de los clientes. (D4,D5,O3) - Analizar la posibilidad de ofrecer otros servicios en las mismas instalaciones en la mañana y tarde como obras de teatro o exposiciones. (O2,D2) - Realizar estudios financieros especializados cuando se presenten posibles proyectos de inversión. (D2,O5,O3) - Aplicar estrategias de desarrollo de mercado con el objetivo de captar clientes en base a marketing mix. (O1,O2,O3,D1,D5)
	2.- Las personas buscan nuevas formas de entretenimiento en la ciudad		
	3.- La innovación en las cadenas de cine tradicional se enfoca principalmente en tecnología, mas no en diferenciación		
	4.- Posibilidad para crear sucursales en otras ciudades del país		
	5.- Innovación en varios tipos de salas bajo el mismo concepto, ya sea con tecnología 3D o salas privadas o temáticas		
AMENAZAS	1.- Incertidumbre por una buena aceptación del público	- Posibilidad de nuevos equipos de proyección con mayor tecnología debido a los avances que se presentan en esta industria. (A2,A4,A5,F4,F5) - Estructurar procedimientos de los procesos que se involucran en el servicio, especialmente en el área de proyección. (A5,F3,F4)	- Buscar mejores negociaciones con distribuidores de películas internacionales en países como Inglaterra y Estados Unidos. (D3,D4,A3,A5) - Realizar estudios de benchmarking con el objetivo de aplicar ideas ya probadas y que resultan atractivas para el cliente en base al concepto que el proyecto propone. (D4,A1,A4)
	2.- Estado del clima		
	3.- Posible aparición de negocios con conceptos similares		
	4.- Salas de cine tradicional con gran aceptación en el mercado		
	5.- Cine en casa con formatos en DVD o BlueRay resulta atractivo para muchas personas, en lugar de acudir a un establecimiento		

FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Estrategias de integración

- Buscar mejores negociaciones con distribuidores de películas internacionales en países como Inglaterra y Estados Unidos.

- Realizar estudios de benchmarking con el objetivo de aplicar ideas ya probadas y que resultan atractivas para el cliente en base al concepto que el proyecto propone.
- Ofrecer un servicio garantizado, en cuanto a equipos, instalaciones y atención al cliente, en proyección de películas con la posibilidad de dos modalidades.

Estrategias de diversificación

- Ofrecer distintos menús en el servicio de snacks de acuerdo a sugerencias y preferencias de los clientes.
- Poner a disposición de los clientes diferentes productos relacionados con las películas proyectadas.
- Analizar la posibilidad de ofrecer otros servicios en las mismas instalaciones en la mañana y tarde como obras de teatro o exposiciones.

Estrategias defensivas

- Estructurar procedimientos de los procesos que se involucran en el servicio, especialmente en el área de proyección.
- Realizar estudios financieros especializados cuando se presenten posibles proyectos de inversión.

Estrategias intensivas

- Abrir una sucursal en una de las ciudades más importantes para el país como Guayaquil o Cuenca.
- Innovar con diferentes salas temáticas y propuestas acorde al concepto de un cine al aire libre.
- Analizar posibilidades de nuevos equipos de proyección con mayor tecnología debido a los avances que se presentan en esta industria.
- Aplicar estrategias de desarrollo de mercado con el objetivo de captar clientes en base a marketing mix.

Marketing mix

Producto o Servicio

“Producto es todo lo que pueda ser mercadeado. Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo.” (Peñaloza, 2005, pág. 7)

El producto que el proyecto propone es un servicio de autocine con la posibilidad de dos modalidades al aire libre claramente separadas y definidas, pero con todas las comodidades necesarias, un servicio innovador en la ciudad. Se proyectarán películas

de todo tipo, siendo sus principales las denominadas populares, así como también algunos estrenos. A continuación, se presenta el logotipo de la empresa:

GRÁFICO N°41
LOGOTIPO



FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Modalidad Vehículos

Esta es la modalidad primordial del proyecto. Comprende una capacidad para 56 vehículos, con separaciones suficientes entre los mismos para un mayor confort, además los asistentes pueden comprar snacks en cualquier momento. Se ubicarán en filas de 10 vehículos a partir de 5 metros de la pantalla, que tiene 12 metros de ancho y la cual está suspendida para permitir una excelente visualización a todos los asistentes. Se proporcionará la frecuencia radial determinada para que todos los vehículos puedan sintonizar el sonido de las películas. Por tanto, los asistentes pueden disfrutar de las películas desde sus propios vehículos, al volumen que gusten, con un ambiente al aire libre, con diferentes tipos de snacks y con una calidad de imagen de alta definición.

GRÁFICO N°42
MODALIDAD VEHÍCULOS



FUENTE: www.cinergiaweb.com
ELABORADO POR: www.cinergia.com

Modalidad Aire Libre

Esta modalidad es más pequeña que la anterior, y comprende una capacidad para 70 personas, quienes se ubicarán de acuerdo a su gusto en el área establecida para ello. De igual manera, la pantalla estará suspendida para una mejor visualización y su tamaño es 6 metros de ancho. Además, se colocarán puffs, mantas y hamacas para la comodidad de los asistentes, así como también 6 parlantes para que todos puedan apreciar el sonido de la película de la mejor forma. Por tanto, las personas al ingresar a la modalidad, pueden ubicarse en el lugar que deseen, ya sea en las instalaciones colocadas o simplemente en el césped, disfrutando de diferentes snacks y sobre todo de la película, bajo una experiencia totalmente al aire libre y natural, pero con alta calidad en sonido e imagen.

GRÁFICO N°43
MODALIDAD AIRE LIBRE



FUENTE: pagesforeveryone.com

ELABORADO POR: pagesforeveryone.com

Servicio de Snacks

En lo que se refiere al servicio de snacks, éste se constituye como la segunda característica principal que el proyecto ofrecerá, y como se pudo determinar en el estudio de mercado, a los potenciales clientes les gustaría además de los tradicionales snacks de los cines, algunos otros tipos de alimentos. Es así que este tipo de autocine ofrecerá a sus clientes:

- Canguil en funda de tres tamaños diferentes (grande, mediano, regular)
- Nachos con salsa de queso en los recipientes adecuados para ello
- Hot – dog de tamaño regular, con salsas y papitas fritas
- Dulces y chocolates en barras pequeñas
- Tablita de alitas con diferentes salsas y con papas fritas, en dos tamaños: grande (7 alitas) y mediano (4 alitas)

- Tablita para picar con diferentes embutidos, nachos, vegetales, papas o preparados, en varias presentaciones, en tamaños grande y mediano
- Gaseosas en envases específicos de diferentes sabores y en tamaños grande y regular
- Limonadas en tamaños grande y regular
- Jugos naturales de frutas disponibles, en tamaños grande y regular

Cabe recalcar que se pondrá especial énfasis en la presentación de cada uno de los alimentos y bebidas, después de una correcta preparación, con el objetivo de que sean atractivos a la vista de los clientes. Además, se elaborarán diferentes combos combinando cada una de las opciones que se ofrecen.

Finalmente se propone que el proyecto ofrezca innovaciones al pasar de los años con diferentes características, como pueden ser un servicio más personalizado para los vehículos y personas con el servicio de snacks directo, otro tipo de alimentos según las peticiones de los clientes como sánduches, cocteles y platos más elaborados, temporadas temáticas con la ambientación adecuada, y salas VIP con pantallas personalizadas.

Precio

“Es el elemento del mix que, por excelencia, a través de las cantidades vendidas proporciona los ingresos necesarios para el funcionamiento y la consecución de los fines de rentabilidad de la empresa.” (Peñaloza, 2005, pág. 10)

El precio es uno de los elementos más importantes en cualquier empresa, puesto que representa los ingresos que ésta tendrá. El proyecto, por tanto, empezará con precios relativamente bajos como una estrategia de entrada al mercado, pero acordes al mercado, los resultados obtenidos en el estudio de mercado y a los servicios que ofrece.

Boletería

Debido a las características que este tipo de autocine propone, se debe realizar una diferenciación en precios en cuanto a la boletería, siendo uno diferente para cada modalidad y para cada día de la semana. Es así que, se establece un precio por vehículo en la modalidad vehículos, y uno por persona en la modalidad aire libre, para los días lunes y martes, para los días miércoles, para los días jueves y para los días viernes, sábado y domingo. Esto con el objetivo de atraer la asistencia de los clientes en todos los días de la semana.

De acuerdo a la investigación realizada, las empresas de proyección de películas como Multicines, Supercines, Cinemark (las más representativas), establecen

igualmente esta diferenciación, y en promedio su precio por una función regular para los días lunes a jueves es de \$4.95, y para los días viernes, sábado, domingo es de \$5.95, con más variaciones por formato de la película o por descuentos por tarjeta habientes, tercera edad y días especiales. Soul Autocine, principal competidor, establece un precio de \$15 por vehículo. Además, según se determinó en el estudio de mercado, la mayoría de las personas gastan entre \$11 y \$20 cuando acuden a las salas de cine. Por lo que, el precio a establecerse para este proyecto estará acorde con estos montos, tomando en cuenta que es un servicio diferente e innovador, con otro tipo de adecuaciones y forma para disfrutar de las películas.

Se determina además un día específico entre semana para ofrecer un descuento especial, precio más bajo que el de todos los otros días, a fin de atraer mayor asistencia. Este día será los días miércoles de todas las semanas.

Por tanto, el precio de venta al público para los días lunes y martes para la modalidad vehículos y aire libre será de \$5.50 y \$2.25 respectivamente, para los días miércoles de \$4.50 y \$1.75, para los días jueves \$6.50 y \$2.75, y para los días viernes, sábado y domingo de \$8.50 y \$3.75.

Se considera además un aumento al precio de venta al público unitario en el tercer y quinto año de operación de \$0.50 para la modalidad vehículos y \$0.25 para la modalidad aire libre, a excepción de los fines de semana que será de \$1.00 y \$0.50 respectivamente.

Servicio de Snacks

De igual forma, es necesario establecer los precios para el servicio de snacks, en base a los costos implicados y los precios de la competencia. Es así que, considerando que las personas tienen la posibilidad de consumir uno o todos los snacks que se ofrecen, se toma en cuenta los posibles recursos necesarios, comprendiendo envases para cada tipo de alimento y bebida, los tipos de salsas y los insumos en sí (maíz, nachos, pan, salchichas, papas, embutidos, vegetales, frutas, gaseosas, alitas). Así como también los precios de la competencia en los productos similares, que varían entre \$2.50 y \$5.50 por producto unitario, y entre \$4.50 y \$13.00 en combos, con las correspondientes variaciones por tipo y cantidad.

Por lo que, en base a estos montos se establecen los precios por producto ofertado en un horizonte de operación de la empresa de cinco años, con incrementos en los años 3 y 5 en \$0.50:

TABLA N°34
PRECIOS SNACKS

Precios consumo Servicio de snacks					
Nombre	Precio				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nachos con queso	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,50
Canguil grande	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 3,75
Canguil mediano	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 3,25
Canguil pequeño	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,75
Hot-dog	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 3,25
Dulces	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,50
Alitas grande	\$ 5,75	\$ 5,75	\$ 6,25	\$ 6,25	\$ 6,75
Alitas mediano	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 5,00
Tablita para picar grande	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 6,00
Tablita para picar mediana	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 4,00
Gaseosa grande	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,50
Gaseosa regular	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,75
Jugo grande	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 4,00
Jugo regular	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 3,25
Limonada grande	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 3,25
Limonada regular	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,50

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Sin embargo, debido a que las personas normalmente adquieren snacks en combo, por precio y cantidad, también se establece un resumen general de las posibles combinaciones que se podrían ofertar junto con sus correspondientes precios. Además, bajo el supuesto que un combo es adquirido generalmente por una pareja, se establece un promedio del precio de consumo por pareja.

TABLA N°35
PRECIOS COMBO SNACKS

Promedio combinaciones en combo					
Promedio combo canguil, nachos, hot-dog, bebida, dulce	\$ 8,50	\$ 8,50	\$ 8,75	\$ 8,75	\$ 9,00
Promedio combo canguil, nachos, hot-dog, bebida	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,75	\$ 7,75	\$ 8,00
Promedio combo canguil, nachos, bebida	\$ 5,75	\$ 5,75	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,25
Promedio combo nachos, bebida	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,75
Promedio combo canguil, hot-dog, bebida	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,50
Promedio combo canguil, bebida	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,75
Promedio combo alitas, bebida	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,25	\$ 6,25	\$ 6,50
Promedio combo tablita para picar, bebida	\$ 5,25	\$ 5,25	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,75
Promedio consumo por pareja	\$ 5,56	\$ 5,56	\$ 5,81	\$ 5,81	\$ 6,06

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Plaza

“La distribución, entendida como el conjunto de actividades, organizaciones, y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final o al usuario organizacional, representa una decisión estratégica de trascendencia, pues compromete a la empresa a largo plazo.” (Peñaloza, 2005, pág. 8).

El proyecto, al tratarse de un servicio de proyección de películas, utiliza solamente un canal de distribución (plaza), el cual es directo entre el proveedor y el consumidor sin la participación de ningún intermediario. Lo cual proporciona mayores ventajas a la empresa, ya que existe un mayor contacto con el cliente y permite así obtener más información acerca del mismo, en cuanto a satisfacción, preferencias y sugerencias.

Además, se plantea la posibilidad de establecer puntos de venta de entradas dentro de la ciudad para mayor facilidad de ingreso y mayor alcance, una vez que la empresa esté posicionada en el mercado.

Promoción

“Proceso mediante el cual un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros. Uno de sus objetivos básicos es informar al mercado-objetivo sobre la oferta de la empresa, lo que se traduce en facilidades para el comprador.” (Peñaloza, 2005, pág. 9)

Este proceso es también uno de los más importantes para la empresa, puesto que en gran parte su éxito depende de cómo se maneje este punto, a fin de atraer al máximo potencial de clientes. Es por esto que se ha clasificado a la promoción en dos partes: una la publicidad utilizada para hacer conocer a la población de la empresa y sus servicios, y otra las tácticas promocionales aplicadas a nivel interno.

Publicidad

Existen varios medios por los cuales la empresa se puede publicitar, sin embargo, en un mercado como el actual y donde el principal perfil de cliente al que se enfoca este proyecto, son los denominados millenials, resulta conveniente no utilizar los medios tradicionales como lo son la televisión o radio, al menos en un principio, y recurrir al medio de mayor difusión en este último tiempo, que es el internet, por medio de redes sociales y páginas web.

Por tanto, se propone utilizar las redes sociales como principal medio de publicidad, con la creación de perfiles en Facebook, Instagram y Twitter, con constante mantenimiento y capacidad de respuesta, con el objetivo de que las personas sientan que no es una empresa intangible que se encuentra detrás, sino una persona como ellos. Además, se plantea la creación de una página web que en un principio será solamente informativa, es decir contendrá toda la información que necesita el cliente para enterarse de todos los servicios que se ofrecen, lugar exacto, promociones y sobre todo cartelera, para después ser interactiva, con la capacidad para realizar preguntas y comprar entradas online.

De igual manera, la publicidad por medio de eventos sociales es una buena opción para hacer conocer a la empresa, por esto se plantea la participación en actividades festivas, seminarios, capacitaciones, congresos, exposiciones, obras de caridad, eventos culturales y deportivos que se realizan en la ciudad.

GRÁFICO N°44
AFICHE 1



FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Además, se recurre de forma secundaria a la repartición de flyers informativos en puntos estratégicos como universidades, lugares de entretenimiento, conciertos, entre otros; la publicidad móvil por medio de carteles en buses; publicidad estática con el arriendo de vallas; y anuncios en periódicos en suplementos y revistas.

GRÁFICO N°45
AFICHE 2



FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

TABLA N°36
PUBLICIDAD

Publicidad			
Medio	Concepto	Valor mensual	Valor anual
Página web	Informativa e interactiva	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Redes sociales	Alimentación constante de perfiles en facebook, instagram, twitter	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Relaciones públicas	Participación en eventos de diferente índole	\$ -	\$ 3.000,00
Flyers	2000 unidades (4 veces al año)	\$ -	\$ 200,00
Publicidad móvil	En buses parte posterior y lateral (5 buses)	\$ 1.100,00	\$ 13.200,00
Publicidad estática	Arriendo 1 valla publicitaria	\$ 518,00	\$ 6.216,00
Periódico	En suplementos	\$ 380,00	\$ 4.560,00
Total			\$ 31.976,00

FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Promoción

Se establecen también mecanismos de promoción a nivel interno que proporcionan mayor interés en las personas, que básicamente se resumen en diferentes descuentos.

Se plantean los siguientes:

- Todos los días miércoles el precio de las entradas para las dos modalidades es de \$4.50 por vehículo y \$1.75 por persona.
- Un día diferente cada semana, el modelo de un vehículo en particular tendrá un descuento especial.
- En la modalidad aire libre se sortearán entradas a las parejas asistentes.
- Si un cliente asiste a las dos modalidades en un mismo día, tendrá una entrada gratis para una próxima visita.
- Descuentos a los grupos grandes en la modalidad aire libre.
- Se establecerá un día específico para aplicar un descuento cuando asisten dos parejas por vehículo.

GRÁFICO N°46
AFICHE 3



FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Además, se propone también aplicar otras estrategias en cuanto marketing sensorial en base a días especiales con temáticas definidas, mediante adecuaciones tanto en instalaciones como en personal para una experiencia única para el cliente.

3.3.6 Políticas generales

3.3.6.1 Políticas de empleados

La empresa para su correcto funcionamiento debe determinar políticas aplicables a sus empleados con el fin de direccionar el comportamiento de los mismos mediante normas y directrices, encaminadas a conseguir un ambiente laboral adecuado dentro de la empresa. Para ello se definen como políticas a:

- Relaciones humanas: respeto y consideración para cada uno de los miembros de la organización.
- Vestimenta: ropa adecuada con el ambiente laboral propuesto.
- Hora de llegada y salida: horarios definidos para el registro diario junto con los tiempos de almuerzo.
- Vacaciones: días establecidos por ley y que deben anticiparse por lo menos dos semanas antes.

- Bonificaciones: porcentaje o cantidad específica determinada por la gerencia para los empleados premiados.
- Uso de equipos: solo el personal autorizado puede usar determinado equipo, en base a las indicaciones proporcionadas.
- Horas extras: posibilidad para obtener este beneficio de acuerdo a las necesidades, con el pago acorde a lo dispuesto por la ley.
- Permisos: tiempo concedido en base a la disponibilidad y mediante una justificación por escrito.

3.3.6.2 Políticas de clientes

Una buena relación con los clientes es fundamental para obtener los mejores resultados en la empresa, por ello es necesario establecer una política enfocada en ellos con directrices que permitan una mejor atención, un buen manejo de sus pedidos y los procedimientos adecuados para resolver sus inquietudes y dudas.

- Comunicación: todo cliente debe ser tratado con respeto y cordialidad, resolviendo en la medida de lo posible sus pedidos.
- Reclamos: aquel cliente con un reclamo será atendido de la mejor manera para resolver su problema en la brevedad posible.

- Devoluciones: de acuerdo al tipo de problema suscitado, solo el personal autorizado aprobará la devolución del bien entregado.
- Pedidos: cada pedido u orden hecha por el cliente debe ser registrada adecuadamente y tratada según corresponda.
- Satisfacción al cliente: todos los equipos, personal e instalaciones estarán adecuados perfectamente para brindar el mejor servicio al cliente con calidad y eficiencia.
- Normas generales: los clientes deben acatar las disposiciones proporcionadas por los empleados pertinentes, así como también las normas de comportamiento especificadas en los espacios del autocine para una mejor atención del mismo.

3.3.6.3 Políticas de proveedores

Estas políticas son establecidas por la empresa a fin de determinar requerimientos a ser cumplidos por parte de los proveedores, con el objetivo de obtener los mejores insumos y facilitar así los procedimientos implicados para su correcta utilización, que resultará finalmente en un mejor servicio para los clientes.

- Películas: las cintas proporcionadas por los distribuidores deben ser entregadas en formato digital y con la calidad especificada.

- Servicio de snacks: los insumos adquiridos para esta área provendrán de empresas reconocidas y con venta al por mayor. Además, deben ser revisados adecuadamente para verificar su estado y fecha de caducidad.
- Pago a proveedores: los pagos se realizarán en las fechas establecidas y mediante las formas especificadas.
- Personal encargado: las personas delegadas para negociar e interactuar con los proveedores deben registrar y regirse por los contratos celebrados.
- Incumplimiento: la empresa contratada que incumpliese por segunda ocasión con los términos acordados será liquidada.
- Evaluación de proveedores: se realizará un análisis semestral para determinar las mejores opciones de proveedores de acuerdo a descuentos, calidad y tiempos de entrega.

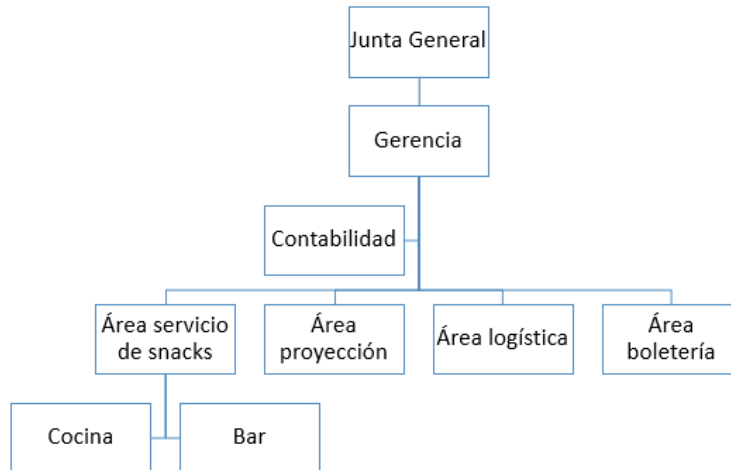
3.3.7 Estructura Organizacional

Una estructura organizacional adecuada permite a la empresa definir funciones y procesos a nivel interno en base a una jerarquía clara en la que todos los miembros de la misma son esenciales según la tarea que desempeñan, logrando así coordinación de las actividades y toma de decisiones efectiva, que finalmente resulta en un mejor trabajo en equipo para los clientes.

“La organización de empresas busca la ordenación (funcional y operativa, temporal y económica) de los recursos humanos y materiales que optimiza la consecución de los objetivos perseguidos, bien sean de tipo tangible (beneficios) o de tipo intangible (prestigio, mercado, etc)” (Domingo Ajenjo, 2000, pág. 18).

3.3.7.1 Organigrama estructural

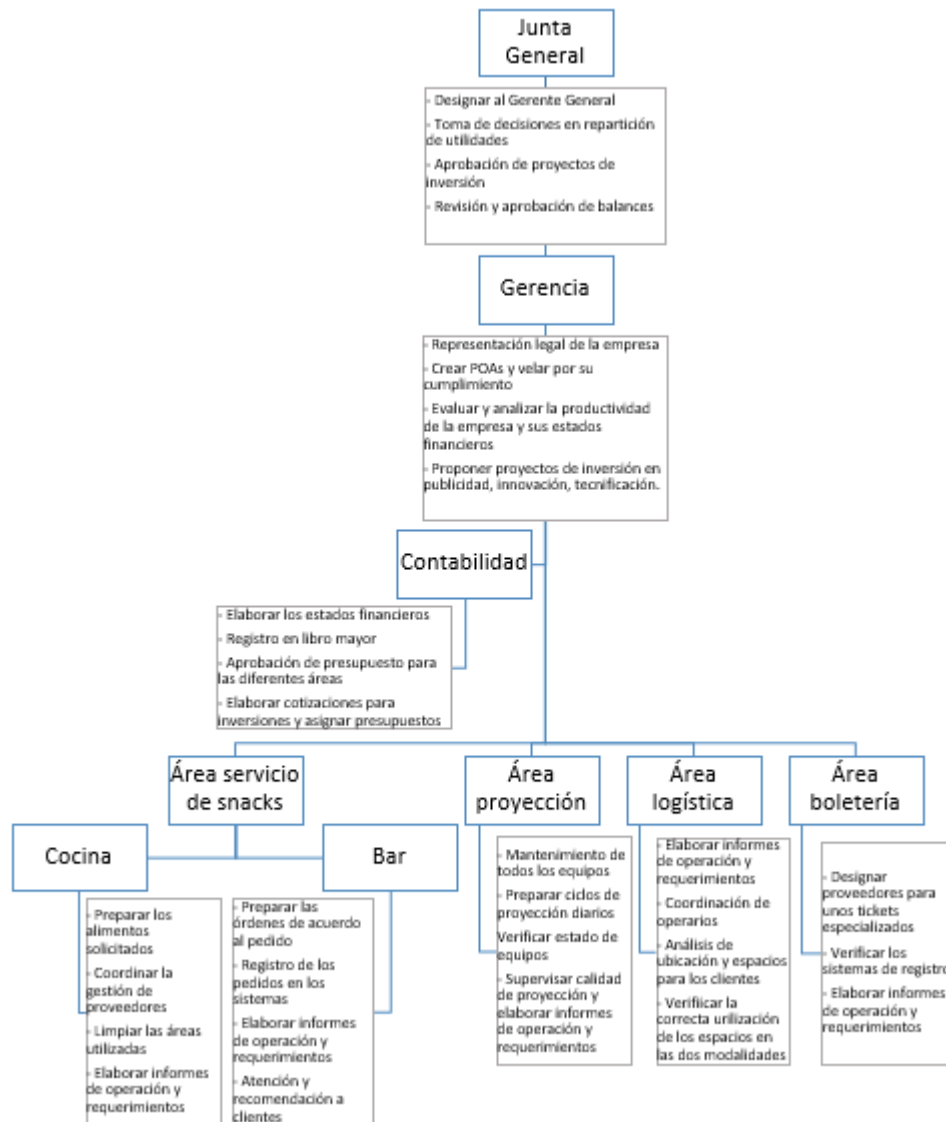
**GRÁFICO N°41
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

3.3.7.2 Organigrama funcional

GRÁFICO N°42
ORGANIGRAMA FUNCIONAL



FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

3.3.7.3 Descripción de cargos

Gerente General

Es la persona con más autoridad en la empresa, representante legal, quien reporta a la Junta General, responsable de todos los departamentos involucrados y quien maneja todos los proyectos propuestos. Sus funciones:

- Organizar las áreas de la empresa y sus colaboradores, mediante un análisis específico y los informes presentados
- Estructurar planes operativos anuales en función de un análisis general
- Análisis de estados financieros, procesos y capacidades
- Desarrollar proyectos enfocados en la innovación de los servicios
- Crear un ambiente laboral que permita a los colaboradores alcanzar los objetivos y metas propuestas, mediante un empoderamiento adecuado
- Desarrollar estrategias de crecimiento, diferenciación y publicitarias

Contador

Es la persona responsable de realizar todos los procesos contables en la empresa, de manera ética y adecuada, brindando un panorama objetivo y claro de su situación financiera. Sus funciones:

- Elaborar los estados financieros de la empresa
- Registro de todos los movimientos contables diarios
- Asignar los presupuestos para cada área, en base a un análisis de sus informes de operación y requerimientos
- Realizar las cotizaciones respectivas de acuerdo a los nuevos proyectos propuestos
- Elaborar estudios financieros enfocados en programaciones de compra, control de gastos y análisis de inversiones

Área boletería

En esta área están involucrados específicamente los asistentes de boletería, quienes son los encargados de la venta de tickets para la entrada al autocine, para la modalidad vehículos como para la modalidad aire libre. Funciones:

- Atención al cliente en la venta de los tickets de entrada
- Designar los proveedores adecuados para impresión de tickets
- Verificar que los sistemas de registro de ingreso estén funcionando correctamente
- Elaborar informes semanales sobre ingreso de clientes, frecuencia y posibles mejoras o requerimientos

- Coordinar eficientemente los espacios en la modalidad vehículos con el área de logística

Área logística

Los asistentes de logística son los encargados de proporcionar la información necesaria a los clientes en cuanto a ubicación, facilidades y servicios para cada una de las modalidades, en coordinación con el área de boletería. Funciones:

- Verificar y ubicar a los clientes en la modalidad vehículos en los espacios designados
- Proporcionar la información necesaria en la modalidad aire libre en cuanto a los espacios y servicios posibles
- Facilitar a los clientes las indicaciones correspondientes al funcionamiento del autocine en la modalidad vehículos
- Elaborar informes semanales sobre requerimientos de espacios y facilidades conforme a la afluencia de clientes experimentada
- Verificar la correcta utilización de los espacios en ambas modalidades

Área proyección

Esta es una de las áreas con más importancia dentro de la empresa, pues es la base del servicio, la proyección de películas. Por lo que, los técnicos y asistente deben ser personas preparadas, con conocimientos relacionados y que sean capaces de lograr un funcionamiento adecuado de cada uno de los equipos. Funciones:

- Preparar los ciclos de proyección diarios tras haber verificado calidad y formatos
- Realizar mantenimiento de equipos y solicitudes de repuestos
- Poner los equipos en marcha para la proyección diaria de los ciclos en ambas modalidades
- Elaborar informes de operación en base a requerimientos, mejoras y problemas experimentados
- Supervisar el funcionamiento de todos los equipos antes, durante y después de cada una de las funciones en las dos modalidades

Área servicio de snacks

Los miembros de esta área están subdivididos en dos equipos de trabajo, la cocina y el bar. El primero compuesto por el cocinero y su asistente, y el segundo por cajeros y asistentes, que juntos son los encargados de proporcionar los alimentos y bebidas pedidos por los clientes, antes y durante las funciones, para ambas modalidades. Funciones:

- Preparar los alimentos y bebidas solicitadas por los clientes, ya sea antes o durante la proyección de las películas
- Coordinar la gestión de proveedores de los insumos necesarios con tiempos y cantidades específicas
- Realizar la limpieza de utensilios, equipos y espacios utilizados
- Registrar en el sistema cada uno de los pedidos presentados
- Brindar una buena atención al cliente proporcionándole información, recomendaciones y resolviendo sus inquietudes.

3.3.8 Base Legal

Es importante para toda empresa definir sus aspectos legales en cuanto a constitución y permisos requeridos para su funcionamiento tanto municipales como del gobierno

central, y que deben ser cumplidos obligatoriamente antes del inicio de sus actividades. La legislación ecuatoriana y el municipio de Quito exigen los siguientes aspectos:

- **Constitución de la empresa:** la Ley de Compañías establece que el contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales para emprender operaciones mercantiles y participar de sus utilidades, además presentando la posibilidad de 5 diferentes especies de compañías mercantiles, de las cuales el presente proyecto elige el tipo de compañía de Responsabilidad Limitada. La empresa se constituirá bajo el nombre de Cinemair Cía. Ltda., y contará con la participación de cuatro socios.
- **Registro Único de Contribuyentes (RUC):** según el Servicio de Rentas Internas el RUC es el número de identificación para todas las personas naturales o jurídicas que ejerzan alguna actividad económica en el país, para lo cual se cumplirá con todos los requisitos que son exigidos por la entidad.
- **Patente municipal:** según el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), éste es un registro obligatorio para todas las personas naturales, jurídicas, nacionales o extranjeras domiciliadas en la ciudad y que ejerzan actividades industriales, comerciales, financieras, inmobiliarias y profesionales; para lo cual se cumplirán los requisitos correspondientes.

- **Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de actividades económicas (LUAE):** según el Municipio del DMQ la LUAE es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito. Esta licencia contempla varios requisitos, como el permiso ambiental y el permiso de funcionamiento otorgado por el Cuerpo de Bomberos de Quito, que serán obtenidos cumpliendo los pasos exigidos por las entidades responsables.
- **Permiso de la Dirección Metropolitana de Seguridad y Convivencia Ciudadana:** aquel dispuesto por Ordenanza Metropolitana N°284 de 2008, en la cual se establecen los requerimientos para todo espectáculo público que se realice dentro del DMQ.
- **Impuesto a los espectáculos públicos (10%) e impuesto para el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural (FONSAL) (3%):** tributos dirigidos a todos los espectáculos públicos que se desarrollen dentro del DMQ, ocasionales o permanentes, y que se aplican sobre el precio del valor de las entradas vendidas.

3.3.9 Cronograma de Actividades

Las actividades necesarias para la puesta en marcha de este proyecto, es decir para que este tipo de autocine presente su primera función, se detallan en el siguiente diagrama de Gantt junto con las fechas planeadas.

TABLA N°34
DIAGRAMA DE GANTT
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	Actividad	Mes	Jun-17				Jul-17				Ago-17				Sept-17				Oct-17			
		Semana	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Constitución de la empresa																					
2	Obtención de los permisos de funcionamiento																					
3	Obtención del crédito de financiamiento																					
4	Arriendo y construcción de instalaciones																					
5	Compra y ubicación de muebles y enseres																					
6	Compra de equipos necesarios																					
7	Instalación de equipos y decoración de espacios																					
8	Negociación con los distribuidores de películas																					
9	Creación página web y perfil en redes sociales																					
10	Estrategias publicitarias para inauguración																					
11	Selección, contratación, entrenamiento personal																					
12	Compra insumos para la primera semana																					
13	Inauguración y función de lanzamiento																					
14	Inicio de actividades																					

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

4. ESTUDIO FINANCIERO

La factibilidad del proyecto propuesto depende como punto final de su viabilidad financiera, para lo cual es indispensable realizar un estudio financiero que analice las inversiones necesarias para poner en marcha el servicio, así como también sus proyecciones de ingresos, costos y gastos en un horizonte de tiempo determinado, que permita evaluar financieramente los resultados.

4.1 INVERSIÓN INICIAL

“Las inversiones están constituidas por la suma de todos los bienes y servicios necesarios para la implantación del proyecto. Las inversiones son el conjunto de erogaciones destinadas a dotar al proyecto de capacidad operativa.” (Canelos, 2003, pág. 129)

La inversión inicial del proyecto representa todas aquellas colocaciones de dinero que la empresa requiere para poner en funcionamiento el servicio propuesto, con el objetivo de obtener beneficios en un tiempo determinado. Estas inversiones se componen por activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo, que son tomados en base a los recursos necesarios que arrojó el estudio técnico.

4.1.1 Activos Fijos

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas relacionadas con bienes tangibles que son necesarias para el funcionamiento del servicio, o bien sirven de apoyo para su inicio u operación normal (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014).

TABLA N°35 ACTIVOS FIJOS	
ACTIVOS FIJOS	
CONCEPTO	VALOR
Obra civil y construcciones	\$ 10.100,00
Adecuaciones y decoración áreas	\$ 1.760,00
Maquinaria y equipos	
Equipo proyección modalidad aire libre	\$ 32.500,00
Equipo proyección modalidad vehículos	\$ 52.500,00
Canguileras	\$ 800,00
Dispensador salsa nachos	\$ 990,00
Calentadores de nachos	\$ 2.306,70
Calentadores hot dogs	\$ 520,00
Freidora doble	\$ 390,00
Campana de acero inoxidable	\$ 350,00
Refrigeradora	\$ 520,00
Dispensador de bebidas	\$ 790,00
Microondas	\$ 120,00
Cajas registradoras	\$ 2.360,00
Impresoras de tickets	\$ 270,00
Radios Walkie Talkie (par)	\$ 102,00
TOTAL	\$ 94.518,70
Muebles y Enseres	
Escritorios	\$ 600,00
Sillas	\$ 312,00
Archivador	\$ 140,00
Cestos de basura	\$ 440,00
Pizarrón de tiza líquida	\$ 90,00
Suministros de oficina	\$ 80,00
Suministros de limpieza	\$ 90,00
Suministros de mantenimiento	\$ 40,00
Implementos servicio snacks	\$ 300,00
Bienes decorativos	\$ 350,00
TOTAL	\$ 2.442,00
Equipos de computación	
Computadoras Laptop	\$ 2.396,00
Monitores informativos	\$ 596,00
Impresora todo en uno	\$ 238,00
TOTAL	\$ 3.230,00
Equipos de oficina	
Teléfonos	\$ 130,00
Reguladores de voltaje	\$ 48,00
TOTAL	\$ 178,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 112.228,70

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Como se puede apreciar en la tabla, la inversión en activos fijos asciende a \$112.228.70, que constituye todos los bienes tangibles necesarios para la puesta de marcha del negocio.

4.1.2 Activos Intangibles

“Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos, necesarios para la puesta en marcha del proyecto.” (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014, pág. 200)

Los activos intangibles constituyen todos aquellos gastos necesarios para la constitución de la empresa, así como también los gastos en publicidad para su inauguración. Estos se detallan en la siguiente tabla:

TABLA N°36
ACTIVOS INTANGIBLES

ACTIVOS INTANGIBLES	
CONCEPTO	VALOR
Gastos de constitución	\$ 1.200,00
Gastos por honorarios	\$ 800,00
Publicidad inauguración	\$ 4.510,00
TOTAL ACT. INTANGIBLES	\$ 6.510,00

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

La inversión necesaria en activos intangibles asciende a \$6.510.00 empleada mayoritariamente en publicidad.

4.1.3 Capital de Trabajo

“La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados” (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014, pág. 205).

Para determinar la inversión inicial en capital de trabajo, debido a la naturaleza del negocio, se prevén los recursos necesarios para un periodo de tres meses, ya que a partir de este punto se tendrán los ingresos suficientes para cubrir aquellas obligaciones a corto plazo. Además, tomando en cuenta la asistencia proyectada en ambas modalidades, se calculan los montos para cubrir derechos de reproducción de las películas, insumos para el servicio de snacks, servicios básicos, así como también los sueldos y salarios a empleados. A continuación, se presenta en detalle la inversión en capital de trabajo:

**TABLA N°37
CAPITAL DE TRABAJO**

CAPITAL DE TRABAJO	
CONCEPTO	VALOR
Sueldos área administración	\$ 7.320,00
Sueldos área proyección y logística	\$ 8.880,00
Sueldos área servicio de snacks	\$ 7.200,00
Derechos de reproducción	\$ 4.563,23
Arriendo terreno	\$ 5.100,00
Servicios Básicos	\$ 487,20
Insumos servicio de snacks	\$ 7.350,00
Insumos generales	\$ 375,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 41.275,43

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

La inversión en capital de trabajo asciende a \$41.275,43 que servirá para cubrir los recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa para un periodo de tres meses.

4.1.4 Financiamiento

En base a los resultados presentados en activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo, la inversión inicial necesaria para la puesta en marcha de la empresa asciende a \$160.014.13, la cual será financiada en un 45% por crédito bancario y un 55% por capital propio. Los montos correspondientes se muestran en la siguiente tabla:

**TABLA N°38
FINANCIAMIENTO**

FINANCIAMIENTO		
Estructura	%	Valor
Capital propio	55%	\$ 88.014,13
Crédito bancario	45%	\$ 72.000,00
TOTAL	100%	\$ 160.014,13

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

El capital propio se manejará bajo la aportación de cuatro socios por un monto de \$22.000 cada uno, que se suscribirá como el capital pagado de la empresa. Para cubrir el financiamiento ajeno se escogió como institución bancaria al Banco del Pichicha que financiará el 45% del total de la inversión inicial, correspondiente a \$72.000 a un plazo de 3 años, con pagos mensuales, a una tasa de interés nominal de 11.23%.

4.1.4.1 Tabla de amortización de la deuda

TABLA N°39
TABLA DE AMORTIZACIÓN

Tabla de amortización de la deuda				
Cuota	Interés	Capital	Valor cuota	Saldo
0				\$ 72.000,00
1	\$ 673,80	\$ 1.691,24	\$ 2.365,04	\$ 70.308,76
2	\$ 657,97	\$ 1.707,06	\$ 2.365,04	\$ 68.601,70
3	\$ 642,00	\$ 1.723,04	\$ 2.365,04	\$ 66.878,66
4	\$ 625,87	\$ 1.739,16	\$ 2.365,04	\$ 65.139,49
5	\$ 609,60	\$ 1.755,44	\$ 2.365,04	\$ 63.384,05
6	\$ 593,17	\$ 1.771,87	\$ 2.365,04	\$ 61.612,18
7	\$ 576,59	\$ 1.788,45	\$ 2.365,04	\$ 59.823,73
8	\$ 559,85	\$ 1.805,19	\$ 2.365,04	\$ 58.018,55
9	\$ 542,96	\$ 1.822,08	\$ 2.365,04	\$ 56.196,47
10	\$ 525,91	\$ 1.839,13	\$ 2.365,04	\$ 54.357,33
11	\$ 508,69	\$ 1.856,34	\$ 2.365,04	\$ 52.500,99
12	\$ 491,32	\$ 1.873,72	\$ 2.365,04	\$ 50.627,27
13	\$ 473,79	\$ 1.891,25	\$ 2.365,04	\$ 48.736,02
14	\$ 456,09	\$ 1.908,95	\$ 2.365,04	\$ 46.827,07
15	\$ 438,22	\$ 1.926,81	\$ 2.365,04	\$ 44.900,26
16	\$ 420,19	\$ 1.944,85	\$ 2.365,04	\$ 42.955,41
17	\$ 401,99	\$ 1.963,05	\$ 2.365,04	\$ 40.992,37
18	\$ 383,62	\$ 1.981,42	\$ 2.365,04	\$ 39.010,95
19	\$ 365,08	\$ 1.999,96	\$ 2.365,04	\$ 37.010,99
20	\$ 346,36	\$ 2.018,68	\$ 2.365,04	\$ 34.992,31
21	\$ 327,47	\$ 2.037,57	\$ 2.365,04	\$ 32.954,75
22	\$ 308,40	\$ 2.056,64	\$ 2.365,04	\$ 30.898,11
23	\$ 289,15	\$ 2.075,88	\$ 2.365,04	\$ 28.822,23
24	\$ 269,73	\$ 2.095,31	\$ 2.365,04	\$ 26.726,92
25	\$ 250,12	\$ 2.114,92	\$ 2.365,04	\$ 24.612,00
26	\$ 230,33	\$ 2.134,71	\$ 2.365,04	\$ 22.477,29
27	\$ 210,35	\$ 2.154,69	\$ 2.365,04	\$ 20.322,60
28	\$ 190,19	\$ 2.174,85	\$ 2.365,04	\$ 18.147,75
29	\$ 169,83	\$ 2.195,20	\$ 2.365,04	\$ 15.952,54
30	\$ 149,29	\$ 2.215,75	\$ 2.365,04	\$ 13.736,80
31	\$ 128,55	\$ 2.236,48	\$ 2.365,04	\$ 11.500,31
32	\$ 107,62	\$ 2.257,41	\$ 2.365,04	\$ 9.242,90
33	\$ 86,50	\$ 2.278,54	\$ 2.365,04	\$ 6.964,36
34	\$ 65,17	\$ 2.299,86	\$ 2.365,04	\$ 4.664,50
35	\$ 43,65	\$ 2.321,39	\$ 2.365,04	\$ 2.343,11
36	\$ 21,93	\$ 2.343,11	\$ 2.365,04	\$ 0,00

FUENTE: Banco del Pichincha

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

4.2 PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN

“Al hacer el estudio en el nivel de pre factibilidad o de factibilidad se deben determinar los ingresos, así como los costos y gastos asociados al período que corresponde a la fase operativa o de funcionamiento del proyecto” (Méndez, 2012, pág. 274).

Estos presupuestos constituyen los valores que se estiman se presentarán tanto al inicio de la operación del negocio como en el transcurso de los años, en base a proyecciones de ingresos y egresos que toman en cuenta el análisis realizado en el estudio técnico, como parte de la recolección de información necesaria para una evaluación financiera final.

4.2.1 Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos se realiza en función de las ventas que percibe el negocio, que para este servicio se compone de tres vías distintas: boletería, servicio de snacks y la publicidad contratada tanto en pantalla como en los espacios del autocine. Para determinar cada uno de los rubros que componen estos presupuestos, se ha establecido un horizonte de análisis de cinco años.

Ingresos por boletería

Para establecer este presupuesto se deben considerar varios aspectos conforme a las especificaciones exigidas por el proyecto:

- Debido a que el negocio se constituye como un autocine, se establecen diferentes precios en las entradas para cada día de la semana por las diferencias de asistencia.
- Los precios de venta para cada modalidad han sido establecidos de acuerdo al análisis de precios realizado en el estudio técnico-administrativo.
- El precio utilizado para elaborar el presupuesto es el ingreso real para la empresa descontando ya los impuestos exigidos por ley, y constituye el valor por persona en la modalidad aire libre, y por vehículo en la otra modalidad
- El número de asistentes constituye el promedio de vehículos y personas que acudirán al autocine en cada función del día, tomando en cuenta la asistencia propuesta en el estudio técnico-administrativo.

- Se estima un crecimiento promedio anual en el número de asistentes para ambas modalidades de 5% en los días lunes y martes, 10% jueves y domingo, y 15% los días viernes, sábado y domingo.
- Debido a las características de la modalidad aire libre, a partir del segundo año se considera aumentos en el número de funciones diarias en hasta 4 por día.

Modalidad Vehículos

TABLA N°40
INGRESOS VEHÍCULOS AÑO 1

AÑO 1						
Días	# funciones	# asistentes	Valor entrada	Ingreso	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Lunes y Martes	6	11	\$ 4,13	\$ 272,25	\$ 1.089,00	\$ 13.068,00
Miércoles	3	20	\$ 3,38	\$ 202,50	\$ 810,00	\$ 9.720,00
Jueves	3	16	\$ 4,88	\$ 234,00	\$ 936,00	\$ 11.232,00
Viernes y Sábado	6	20	\$ 6,38	\$ 765,00	\$ 3.060,00	\$ 36.720,00
Domingo	3	16	\$ 6,38	\$ 306,00	\$ 1.224,00	\$ 14.688,00
TOTAL					\$ 7.119,00	\$ 85.428,00

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

TABLA N°41
INGRESOS VEHÍCULOS AÑO 2

AÑO 2						
Días	# funciones	# asistentes	Valor entrada	Ingreso	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Lunes y Martes	6	12	\$ 4,13	\$ 297,00	\$ 1.188,00	\$ 14.256,00
Miércoles	3	23	\$ 3,38	\$ 232,88	\$ 931,50	\$ 11.178,00
Jueves	3	18	\$ 4,88	\$ 263,25	\$ 1.053,00	\$ 12.636,00
Viernes y Sábado	6	23	\$ 6,38	\$ 879,75	\$ 3.519,00	\$ 42.228,00
Domingo	3	18	\$ 6,38	\$ 344,25	\$ 1.377,00	\$ 16.524,00
TOTAL					\$ 8.068,50	\$ 96.822,00

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

TABLA N°42
INGRESOS VEHÍCULOS AÑO 3

AÑO 3						
Días	# funciones	# asistentes	Valor entrada	Ingreso	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Lunes y Martes	6	13	\$ 4,50	\$ 351,00	\$ 1.404,00	\$ 16.848,00
Miércoles	3	27	\$ 3,75	\$ 303,75	\$ 1.215,00	\$ 14.580,00
Jueves	3	20	\$ 5,25	\$ 315,00	\$ 1.260,00	\$ 15.120,00
Viernes y Sábado	6	27	\$ 6,75	\$ 1.093,50	\$ 4.374,00	\$ 52.488,00
Domingo	3	20	\$ 6,75	\$ 405,00	\$ 1.620,00	\$ 19.440,00
TOTAL					\$ 9.873,00	\$ 118.476,00

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

TABLA N°43
INGRESOS VEHÍCULOS AÑO 4

AÑO 4						
Días	# funciones	# asistentes	Valor entrada	Ingreso	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Lunes y Martes	6	14	\$ 4,50	\$ 378,00	\$ 1.512,00	\$ 18.144,00
Miércoles	3	32	\$ 3,75	\$ 360,00	\$ 1.440,00	\$ 17.280,00
Jueves	3	22	\$ 5,25	\$ 346,50	\$ 1.386,00	\$ 16.632,00
Viernes y Sábado	6	32	\$ 6,75	\$ 1.296,00	\$ 5.184,00	\$ 62.208,00
Domingo	3	22	\$ 6,75	\$ 445,50	\$ 1.782,00	\$ 21.384,00
TOTAL					\$ 11.304,00	\$ 135.648,00

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

TABLA N°44
INGRESOS VEHÍCULOS AÑO 5

AÑO 5						
Días	# funciones	# asistentes	Valor entrada	Ingreso	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Lunes y Martes	6	15	\$ 4,88	\$ 438,75	\$ 1.755,00	\$ 21.060,00
Miércoles	3	37	\$ 4,13	\$ 457,88	\$ 1.831,50	\$ 21.978,00
Jueves	3	25	\$ 5,63	\$ 421,88	\$ 1.687,50	\$ 20.250,00
Viernes y Sábado	6	37	\$ 7,50	\$ 1.665,00	\$ 6.660,00	\$ 79.920,00
Domingo	3	25	\$ 7,50	\$ 562,50	\$ 2.250,00	\$ 27.000,00
TOTAL					\$ 14.184,00	\$ 170.208,00

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Modalidad Aire Libre

**TABLA N°45
INGRESOS AIRE LIBRE AÑO 1**

AÑO 1						
Días	# funciones	# asistentes	Valor entrada	Ingreso	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Lunes y Martes	6	14	\$ 1,69	\$ 141,75	\$ 567,00	\$ 6.804,00
Miércoles	3	24	\$ 1,31	\$ 94,50	\$ 378,00	\$ 4.536,00
Jueves	3	18	\$ 2,06	\$ 111,38	\$ 445,50	\$ 5.346,00
Viernes y Sábado	6	24	\$ 2,81	\$ 405,00	\$ 1.620,00	\$ 19.440,00
Domingo	3	18	\$ 2,81	\$ 151,88	\$ 607,50	\$ 7.290,00
TOTAL					\$ 3.618,00	\$ 43.416,00

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

**TABLA N°46
INGRESOS AIRE LIBRE AÑO 2**

AÑO 2						
Días	# funciones	# asistentes	Valor entrada	Ingreso	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Lunes y Martes	6	15	\$ 1,69	\$ 151,88	\$ 607,50	\$ 7.290,00
Miércoles	3	28	\$ 1,31	\$ 110,25	\$ 441,00	\$ 5.292,00
Jueves	3	20	\$ 2,06	\$ 123,75	\$ 495,00	\$ 5.940,00
Viernes y Sábado	8	28	\$ 2,81	\$ 630,00	\$ 2.520,00	\$ 30.240,00
Domingo	3	20	\$ 2,81	\$ 168,75	\$ 675,00	\$ 8.100,00
TOTAL					\$ 4.738,50	\$ 56.862,00

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

**TABLA N°47
INGRESOS AIRE LIBRE AÑO 3**

AÑO 3						
Días	# funciones	# asistentes	Valor entrada	Ingreso	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Lunes y Martes	6	16	\$ 1,88	\$ 180,00	\$ 720,00	\$ 8.640,00
Miércoles	3	33	\$ 1,50	\$ 148,50	\$ 594,00	\$ 7.128,00
Jueves	3	22	\$ 2,25	\$ 148,50	\$ 594,00	\$ 7.128,00
Viernes y Sábado	8	33	\$ 3,00	\$ 792,00	\$ 3.168,00	\$ 38.016,00
Domingo	4	22	\$ 3,00	\$ 264,00	\$ 1.056,00	\$ 12.672,00
TOTAL					\$ 6.132,00	\$ 73.584,00

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

TABLA N°48
INGRESOS AIRE LIBRE AÑO 4

AÑO 4						
Días	# funciones	# asistentes	Valor entrada	Ingreso	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Lunes y Martes	6	17	\$ 1,88	\$ 191,25	\$ 765,00	\$ 9.180,00
Miércoles	4	38	\$ 1,50	\$ 228,00	\$ 912,00	\$ 10.944,00
Jueves	3	25	\$ 2,25	\$ 168,75	\$ 675,00	\$ 8.100,00
Viernes y Sábado	8	38	\$ 3,00	\$ 912,00	\$ 3.648,00	\$ 43.776,00
Domingo	4	25	\$ 3,00	\$ 300,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
TOTAL					\$ 7.200,00	\$ 86.400,00

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

TABLA N°49
INGRESOS AIRE LIBRE AÑO 5

AÑO 5						
Días	# funciones	# asistentes	Valor entrada	Ingreso	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Lunes y Martes	6	18	\$ 2,06	\$ 222,75	\$ 891,00	\$ 10.692,00
Miércoles	4	44	\$ 1,69	\$ 297,00	\$ 1.188,00	\$ 14.256,00
Jueves	4	28	\$ 2,44	\$ 273,00	\$ 1.092,00	\$ 13.104,00
Viernes y Sábado	8	44	\$ 3,38	\$ 1.188,00	\$ 4.752,00	\$ 57.024,00
Domingo	4	28	\$ 3,38	\$ 378,00	\$ 1.512,00	\$ 18.144,00
TOTAL					\$ 9.435,00	\$ 113.220,00

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Ingresos por servicio de snacks

Este presupuesto se realiza en base al análisis realizado en el estudio técnico sobre los servicios que brindará el proyecto, y por ello se toman en consideración algunos supuestos:

- Se considera las estimaciones de asistencia en ambas modalidades del presupuesto de ingreso por boletería.

- Se estima el precio de consumo por pareja de acuerdo a lo analizado en el estudio técnico-administrativo, con incrementos específicos para los siguientes años.
- En la modalidad vehículos se toma un promedio de 2 personas por vehículo para el primer año, con aumentos progresivos para los siguientes años.

Modalidad Vehículos

TABLA N°50
SNACKS VEHÍCULOS AÑO 1

AÑO 1							
Días	# funciones	# asistentes	# personas vehículo	Precio combos por pareja	Ingreso	Ingreso mensual	Ingreso anual
Lunes y Martes	6	11	2	\$ 5,56	\$ 367,13	\$ 1.468,50	\$ 17.622,00
Miércoles	3	20	2	\$ 5,56	\$ 333,75	\$ 1.335,00	\$ 16.020,00
Jueves	3	16	2	\$ 5,56	\$ 267,00	\$ 1.068,00	\$ 12.816,00
Viernes y Sábado	6	20	4	\$ 5,56	\$ 1.335,00	\$ 5.340,00	\$ 64.080,00
Domingo	3	16	4	\$ 5,56	\$ 534,00	\$ 2.136,00	\$ 25.632,00
TOTAL						\$ 11.347,50	\$ 136.170,00

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

TABLA N°51
SNACKS VEHÍCULOS AÑO 2

AÑO 2							
Días	# funciones	# asistentes	# personas vehículo	Precio combos por pareja	Ingreso	Ingreso mensual	Ingreso anual
Lunes y Martes	6	12	2	\$ 5,56	\$ 400,50	\$ 1.602,00	\$ 19.224,00
Miércoles	3	23	2	\$ 5,56	\$ 383,81	\$ 1.535,25	\$ 18.423,00
Jueves	3	18	2	\$ 5,56	\$ 300,38	\$ 1.201,50	\$ 14.418,00
Viernes y Sábado	6	23	4	\$ 5,56	\$ 1.535,25	\$ 6.141,00	\$ 73.692,00
Domingo	3	18	4	\$ 5,56	\$ 600,75	\$ 2.403,00	\$ 28.836,00
TOTAL						\$ 12.882,75	\$ 154.593,00

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

TABLA N°52
SNACKS VEHÍCULOS AÑO 3

AÑO 3							
Días	# funciones	# asistentes	# personas vehículo	Precio combos por pareja	Ingreso	Ingreso mensual	Ingreso anual
Lunes y Martes	6	13	2	\$ 5,81	\$ 453,38	\$ 1.813,50	\$ 21.762,00
Miércoles	3	27	4	\$ 5,81	\$ 941,63	\$ 3.766,50	\$ 45.198,00
Jueves	3	20	2	\$ 5,81	\$ 348,75	\$ 1.395,00	\$ 16.740,00
Viernes y Sábado	6	27	4	\$ 5,81	\$ 1.883,25	\$ 7.533,00	\$ 90.396,00
Domingo	3	20	4	\$ 5,81	\$ 697,50	\$ 2.790,00	\$ 33.480,00
TOTAL						\$ 17.298,00	\$ 207.576,00

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

TABLA N°53
SNACKS VEHÍCULOS AÑO 4

AÑO 4							
Días	# funciones	# asistentes	# personas vehículo	Precio combos por pareja	Ingreso	Ingreso mensual	Ingreso anual
Lunes y Martes	6	14	2	\$ 5,81	\$ 488,25	\$ 1.953,00	\$ 23.436,00
Miércoles	3	32	4	\$ 5,81	\$ 1.116,00	\$ 4.464,00	\$ 53.568,00
Jueves	3	22	2	\$ 5,81	\$ 383,63	\$ 1.534,50	\$ 18.414,00
Viernes y Sábado	6	32	4	\$ 5,81	\$ 2.232,00	\$ 8.928,00	\$ 107.136,00
Domingo	3	22	4	\$ 5,81	\$ 767,25	\$ 3.069,00	\$ 36.828,00
TOTAL						\$ 19.948,50	\$ 239.382,00

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

TABLA N°54
SNACKS VEHÍCULOS AÑO 5

AÑO 5							
Días	# funciones	# asistentes	# personas vehículo	Precio combos por pareja	Ingreso	Ingreso mensual	Ingreso anual
Lunes y Martes	6	15	2	\$ 6,06	\$ 545,63	\$ 2.182,50	\$ 26.190,00
Miércoles	3	37	4	\$ 6,06	\$ 1.345,88	\$ 5.383,50	\$ 64.602,00
Jueves	3	25	4	\$ 6,06	\$ 909,38	\$ 3.637,50	\$ 43.650,00
Viernes y Sábado	6	37	4	\$ 6,06	\$ 2.691,75	\$ 10.767,00	\$ 129.204,00
Domingo	3	25	4	\$ 6,06	\$ 909,38	\$ 3.637,50	\$ 43.650,00
TOTAL						\$ 25.608,00	\$ 307.296,00

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Modalidad Aire Libre

TABLA N°55
SNACKS AIRE LIBRE AÑO 1

AÑO 1						
Días	# funciones	# asistentes	Precio combos por pareja	Ingreso	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Lunes y Martes	6	14	\$ 5,56	\$ 250,31	\$ 1.001,25	\$ 12.015,00
Miércoles	3	24	\$ 5,56	\$ 200,25	\$ 801,00	\$ 9.612,00
Jueves	3	18	\$ 5,56	\$ 158,53	\$ 634,13	\$ 7.609,50
Viernes y Sábado	6	24	\$ 5,56	\$ 400,50	\$ 1.602,00	\$ 19.224,00
Domingo	3	18	\$ 5,56	\$ 158,53	\$ 634,13	\$ 7.609,50
TOTAL					\$ 4.672,50	\$ 56.070,00

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

TABLA N°56
SNACKS AIRE LIBRE AÑO 2

AÑO 2						
Días	# funciones	# asistentes	Precio combos por pareja	Ingreso	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Lunes y Martes	6	15	\$ 5,56	\$ 250,31	\$ 1.001,25	\$ 12.015,00
Miércoles	3	28	\$ 5,56	\$ 233,63	\$ 934,50	\$ 11.214,00
Jueves	3	20	\$ 5,56	\$ 175,22	\$ 700,88	\$ 8.410,50
Viernes y Sábado	8	28	\$ 5,56	\$ 623,00	\$ 2.492,00	\$ 29.904,00
Domingo	3	20	\$ 5,56	\$ 175,22	\$ 700,88	\$ 8.410,50
TOTAL					\$ 5.829,50	\$ 69.954,00

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

TABLA N°57
SNACKS AIRE LIBRE AÑO 3

AÑO 3						
Días	# funciones	# asistentes	Precio combos por pareja	Ingreso	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Lunes y Martes	6	16	\$ 5,81	\$ 296,44	\$ 1.185,75	\$ 14.229,00
Miércoles	3	33	\$ 5,81	\$ 287,72	\$ 1.150,88	\$ 13.810,50
Jueves	3	22	\$ 5,81	\$ 191,81	\$ 767,25	\$ 9.207,00
Viernes y Sábado	8	33	\$ 5,81	\$ 767,25	\$ 3.069,00	\$ 36.828,00
Domingo	4	22	\$ 5,81	\$ 255,75	\$ 1.023,00	\$ 12.276,00
TOTAL					\$ 7.195,88	\$ 86.350,50

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

**TABLA N°58
SNACKS AIRE LIBRE AÑO 4**

AÑO 4						
Días	# funciones	# asistentes	Precio combos por pareja	Ingreso	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Lunes y Martes	6	17	\$ 5,81	\$ 296,44	\$ 1.185,75	\$ 14.229,00
Miércoles	4	38	\$ 5,81	\$ 441,75	\$ 1.767,00	\$ 21.204,00
Jueves	3	25	\$ 5,81	\$ 217,97	\$ 871,88	\$ 10.462,50
Viernes y Sábado	8	38	\$ 5,81	\$ 883,50	\$ 3.534,00	\$ 42.408,00
Domingo	4	25	\$ 5,81	\$ 290,63	\$ 1.162,50	\$ 13.950,00
TOTAL					\$ 8.521,13	\$ 102.253,50

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

**TABLA N°59
SNACKS AIRE LIBRE AÑO 5**

AÑO 5						
Días	# funciones	# asistentes	Precio combos por pareja	Ingreso	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Lunes y Martes	6	18	\$ 6,06	\$ 327,38	\$ 1.309,50	\$ 15.714,00
Miércoles	4	44	\$ 6,06	\$ 533,50	\$ 2.134,00	\$ 25.608,00
Jueves	4	28	\$ 6,06	\$ 351,63	\$ 1.406,50	\$ 16.878,00
Viernes y Sábado	8	44	\$ 6,06	\$ 1.067,00	\$ 4.268,00	\$ 51.216,00
Domingo	4	28	\$ 6,06	\$ 351,63	\$ 1.406,50	\$ 16.878,00
TOTAL					\$ 10.524,50	\$ 126.294,00

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Ingresos por publicidad

El proyecto permite la posibilidad de dos vías de ingresos por publicidad, una por medio de spots publicitarios en pantalla y otra por medio de afiches y carteles en los espacios del autocine. Se consideran los siguientes supuestos para este presupuesto:

- Se considera la proyección de un spot publicitario por empresa al inicio de cada función.

- El valor utilizado es el ingreso unitario real para la empresa. En el primer año se estima un precio de \$15 diarios en spots para los días lunes, martes y jueves, y de \$35 para los otros días de la semana, mientras que para los espacios del autocine el precio mensual será de \$220. Además, se considera un incremento de precios en los años 3 y 5 de \$100 para los espacios publicitarios y de \$5 para los spots.
- Se estima un promedio de 5 empresas publicitadas para el primer año, con el aumento promedio de una empresa para cada año siguiente.

TABLA N°60
SPOTS PUBLICITARIOS AÑO 1

AÑO 1							
Días	# funciones	# spots por función	Promedio empresas publicitadas	Valor diario	Ingreso	Ingreso mensual	Ingreso anual
Lunes y Martes	6	1	5	\$ 13,20	\$ 132,00	\$ 528,00	\$ 6.336,00
Miércoles	3			\$ 30,80	\$ 154,00	\$ 616,00	\$ 7.392,00
Jueves	3			\$ 13,20	\$ 66,00	\$ 264,00	\$ 3.168,00
Viernes y Sábado	6			\$ 30,80	\$ 308,00	\$ 1.232,00	\$ 14.784,00
Domingo	3			\$ 30,80	\$ 154,00	\$ 616,00	\$ 7.392,00
TOTAL						\$ 3.256,00	\$ 39.072,00

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

TABLA N°61
SPOTS PUBLICITARIOS AÑO 2

AÑO 2							
Días	# funciones	# spots por función	Promedio empresas publicitadas	Valor diario	Ingreso	Ingreso mensual	Ingreso anual
Lunes y Martes	6	1	6	\$ 13,20	\$ 158,40	\$ 633,60	\$ 7.603,20
Miércoles	3			\$ 30,80	\$ 184,80	\$ 739,20	\$ 8.870,40
Jueves	3			\$ 13,20	\$ 79,20	\$ 316,80	\$ 3.801,60
Viernes y Sábado	6			\$ 30,80	\$ 369,60	\$ 1.478,40	\$ 17.740,80
Domingo	3			\$ 30,80	\$ 184,80	\$ 739,20	\$ 8.870,40
TOTAL						\$ 3.907,20	\$ 46.886,40

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

TABLA N°62
SPOTS PUBLICITARIOS AÑO 3

AÑO 3							
Días	# funciones	# spots por función	Promedio empresas publicitadas	Valor diario	Ingreso	Ingreso mensual	Ingreso anual
Lunes y Martes	6	1	7	\$ 17,60	\$ 246,40	\$ 985,60	\$ 11.827,20
Miércoles	3			\$ 35,20	\$ 246,40	\$ 985,60	\$ 11.827,20
Jueves	3			\$ 17,60	\$ 123,20	\$ 492,80	\$ 5.913,60
Viernes y Sábado	6			\$ 35,20	\$ 492,80	\$ 1.971,20	\$ 23.654,40
Domingo	3			\$ 35,20	\$ 246,40	\$ 985,60	\$ 11.827,20
TOTAL						\$ 5.420,80	\$ 65.049,60

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

TABLA N°63
SPOTS PUBLICITARIOS AÑO 4

AÑO 4							
Días	# funciones	# spots por función	Promedio empresas publicitadas	Valor diario	Ingreso	Ingreso mensual	Ingreso anual
Lunes y Martes	6	1	8	\$ 17,60	\$ 281,60	\$ 1.126,40	\$ 13.516,80
Miércoles	3			\$ 35,20	\$ 281,60	\$ 1.126,40	\$ 13.516,80
Jueves	3			\$ 17,60	\$ 140,80	\$ 563,20	\$ 6.758,40
Viernes y Sábado	6			\$ 35,20	\$ 563,20	\$ 2.252,80	\$ 27.033,60
Domingo	3			\$ 35,20	\$ 281,60	\$ 1.126,40	\$ 13.516,80
TOTAL						\$ 6.195,20	\$ 74.342,40

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

TABLA N°64
SPOTS PUBLICITARIOS AÑO 5

AÑO 5							
Días	# funciones	# spots por función	Promedio empresas publicitadas	Valor diario	Ingreso	Ingreso mensual	Ingreso anual
Lunes y Martes	6	1	9	\$ 22,00	\$ 396,00	\$ 1.584,00	\$ 19.008,00
Miércoles	3			\$ 39,60	\$ 356,40	\$ 1.425,60	\$ 17.107,20
Jueves	3			\$ 22,00	\$ 198,00	\$ 792,00	\$ 9.504,00
Viernes y Sábado	6			\$ 39,60	\$ 712,80	\$ 2.851,20	\$ 34.214,40
Domingo	3			\$ 39,60	\$ 356,40	\$ 1.425,60	\$ 17.107,20
TOTAL						\$ 8.078,40	\$ 96.940,80

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

TABLA N°65
ESPACIOS PUBLICITARIOS
ESPACIOS PUBLICITARIOS

AÑOS	Promedio empresas publicitadas	Valor mensual unitario	Ingreso mensual	Ingreso anual
1	5	\$ 193,60	\$ 968,00	\$ 11.616,00
2	6	\$ 193,60	\$ 1.161,60	\$ 13.939,20
3	7	\$ 281,60	\$ 1.971,20	\$ 23.654,40
4	8	\$ 281,60	\$ 2.252,80	\$ 27.033,60
5	9	\$ 369,60	\$ 3.326,40	\$ 39.916,80

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

4.2.2 Presupuesto de Costos

Este presupuesto se construye tomando en cuenta aquellos desembolsos de dinero que están directamente relacionados con el servicio principal que ofrece el proyecto, es decir la proyección de películas y la venta de snacks. Por ello, se consideran como costos, los derechos de reproducción de las películas y los insumos necesarios para la preparar los alimentos y bebidas parar el servicio de snacks.

Los insumos para el servicio de snacks toman en cuenta aquellos necesarios para preparar cada uno de los alimentos que el proyecto pone a disposición del público, comprendiendo canguil, nachos, salsas, hot-dogs, alitas, papas, entre otros; así como también para las bebidas, entre gaseosas, jugos y limonadas. Por lo que, se considera un 33.3% en costos por cada combo por pareja vendido para el primer año conforme a la asistencia proyectada en el presupuesto de ingresos por servicio de snacks, y estimando además una inflación para los siguientes años de 3.6% (según el Banco

Central del Ecuador), que comprenden también descuentos por mejores negociaciones con proveedores.

Para el cálculo del costo de los derechos de reproducción de las películas, se estimó un promedio del 42.5% sobre los ingresos totales de la boletería, ya que el servicio propuesto proyectará películas denominadas populares en su mayoría, así como también algunos estrenos, por lo que sus porcentajes de costo son diferentes. Por tanto, se consideran, un 35% en películas populares y 50% para estrenos, puesto que también los porcentajes se reducen conforme las películas están en cartelera. Además, se estima una disminución, como resultado de las estrategias de negociación con los distribuidores de películas, a partir del cuarto año en un 5% en el promedio del costo.

TABLA N°66
PRESUPUESTO DE COSTOS

Proyección de Costos					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de ventas					
Derechos de reproducción	\$ 54.758,70	\$ 65.315,70	\$ 81.625,50	\$ 83.268,00	\$ 106.285,50
Insumos servicio de snacks	\$ 42.948,00	\$ 46.494,13	\$ 58.167,92	\$ 75.261,96	\$ 97.971,39
TOTAL COSTOS	\$ 97.706,70	\$ 111.809,83	\$ 139.793,42	\$ 158.529,96	\$ 204.256,89

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

4.2.3 Presupuesto de Gastos

El presupuesto de gastos toma en consideración tres rubros particulares para una mejor proyección: gastos administrativos, de ventas y financieros. En cada uno de

ellos se identifican los desembolsos de dinero que la empresa realizará en conceptos de sueldos y salarios por área, el arriendo del terreno, depreciaciones, servicios básicos, publicidad, entre otros gastos. Se proyecta lo siguiente:

- Los gastos de publicidad contemplan los medios publicitarios que fueron analizados para estrategias de promoción, con incrementos progresivos para los siguientes años en base a aumentos en la cantidad de medios utilizados.
- El método de cálculo para las depreciaciones es el de línea recta. Se considera un aumento en activos por equipos de computación y muebles y enseres, como una compra al final del año 3.
- Se realiza un gasto por mantenimiento de los equipos de proyección en el año 3 comprendiendo repuestos, lentes, calibración y mantenimiento.
- Se estiman gastos por promociones en base a un 5% del ingreso total anual, además de gastos por adecuaciones en el año 3 y 5 para una mejor experiencia para el cliente con diversos mejoramientos.
- Se considera un incremento promedio de 20% anual en cada uno de los sueldos de los trabajadores, y un aumento promedio de \$14 anuales en el sueldo básico unificado nacional para el cálculo de los décimos. Además, se

realizan contrataciones de personal a partir del año 2 en cuanto a asistentes de boletería, técnicos, de logística, de cocina y de servicio de snacks.

Gasto Depreciaciones

**TABLA N°67
GASTO DEPRECIACIONES**

DEPRECIACIONES							
CONCEPTO	VALOR	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Obra civil y construcciones	\$ 10.100,00	5%	\$ 505,00	\$ 505,00	\$ 505,00	\$ 505,00	\$ 505,00
Maquinaria y equipos							
Equipo proyección modalidad aire libre	\$ 35.000,00	10%	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Equipo proyección modalidad vehículos	\$ 55.000,00	10%	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00
Canguileras	\$ 800,00	10%	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Dispensador salsa nachos	\$ 990,00	10%	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00
Calentadores de nachos	\$ 2.306,70	10%	\$ 230,67	\$ 230,67	\$ 230,67	\$ 230,67	\$ 230,67
Calentadores hot dogs	\$ 520,00	10%	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00
Freidora doble	\$ 390,00	10%	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00	\$ 39,00
Campana de acero inoxidable	\$ 350,00	10%	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
Refrigeradora	\$ 520,00	10%	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00
Dispensador de bebidas	\$ 790,00	10%	\$ 79,00	\$ 79,00	\$ 79,00	\$ 79,00	\$ 79,00
Microondas	\$ 120,00	10%	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Cajas registradoras	\$ 2.360,00	10%	\$ 236,00	\$ 236,00	\$ 236,00	\$ 236,00	\$ 236,00
Impresoras de tickets	\$ 270,00	20%	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00
Radios Walkie Talkie (par)	\$ 102,00	20%	\$ 20,40	\$ 20,40	\$ 20,40	\$ 20,40	\$ 20,40
TOTAL	\$ 99.518,70		\$ 9.989,07	\$ 9.989,07	\$ 9.989,07	\$ 9.989,07	\$ 9.989,07
Muebles y Enseres							
Escritorios	\$ 600,00	10%	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Sillas	\$ 312,00	10%	\$ 31,20	\$ 31,20	\$ 31,20	\$ 31,20	\$ 31,20
Archivador	\$ 140,00	10%	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00
Cestos de basura	\$ 440,00	10%	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00
Pizarrón de tiza líquida	\$ 90,00	10%	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00
Suministros de oficina	\$ 80,00	10%	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Suministros de limpieza	\$ 90,00	10%	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00
Suministros de mantenimiento	\$ 40,00	10%	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Implementos servicio snacks	\$ 300,00	10%	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Bienes decorativos	\$ 350,00	10%	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 335,00	\$ 635,00
TOTAL	\$ 2.442,00		\$ 244,20	\$ 244,20	\$ 244,20	\$ 544,20	\$ 844,20
Equipos de computación							
Computadoras Laptop	\$ 2.396,00	33,3%	\$ 798,67	\$ 798,67	\$ 798,67	\$ 1.498,67	\$ 1.498,67
Monitores informativos	\$ 596,00	33,3%	\$ 198,67	\$ 198,67	\$ 198,67	\$ 298,67	\$ 298,67
Impresora todo en uno	\$ 238,00	33,3%	\$ 79,33	\$ 79,33	\$ 79,33	\$ 158,67	\$ 158,67
TOTAL	\$ 3.230,00		\$ 1.076,67	\$ 1.076,67	\$ 1.076,67	\$ 1.956,00	\$ 1.956,00
Equipos de oficina							
Teléfonos	\$ 130,00	20%	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 26,00	\$ 26,00
Reguladores de voltaje	\$ 48,00	20%	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 9,60	\$ 9,60
TOTAL	\$ 178,00		\$ 35,60	\$ 35,60	\$ 35,60	\$ 35,60	\$ 35,60
TOTAL DEPRECIACIONES			\$ 11.850,54	\$ 11.850,54	\$ 11.850,54	\$ 13.029,87	\$ 13.329,87

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Gasto Sueldos

TABLA N°68
GASTO SUELDOS ADMINISTRATIVOS

Área: Administración												
Personal	Cantidad	AÑO 1							AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		Sueldo mensual	Sueldo anual	13°	14°	Vacaciones	Fondos de reserva	Total remuneración	Total remuneración	Total remuneración	Total remuneración	Total remuneración
Administrador	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 1.000,00	\$ 366,00	\$ 500,00	\$ 999,60	\$ 14.865,60	\$ 17.779,52	\$ 21.273,42	\$ 25.463,31	\$ 30.488,37
Contador	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 366,00	\$ 300,00	\$ 599,76	\$ 9.065,76	\$ 10.819,71	\$ 12.921,65	\$ 15.441,19	\$ 18.461,82
Boletería	3	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 380,00	\$ 366,00	\$ 190,00	\$ 379,85	\$ 17.627,54	\$ 20.975,45	\$ 33.312,72	\$ 39.716,07	\$ 47.388,88
TOTAL	5	\$ 1.980,00	\$ 23.760,00	\$ 1.980,00	\$ 1.098,00	\$ 990,00	\$ 1.979,21	\$ 41.558,90	\$ 49.574,68	\$ 67.507,80	\$ 80.620,56	\$ 96.339,08

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

TABLA N°69
GASTO SUELDOS PROYECCIÓN Y LOGÍSTICA

Área: Proyección y logística												
Personal	Cantidad	AÑO 1							AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		Sueldo mensual	Sueldo anual	13°	14°	Vacaciones	Fondos de reserva	Total remuneración	Total remuneración	Total remuneración	Total remuneración	Total remuneración
Técnico de proy	2	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 366,00	\$ 300,00	\$ 599,76	\$ 18.131,52	\$ 21.639,42	\$ 25.843,31	\$ 30.882,37	\$ 36.923,64
Asistente técnico	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 366,00	\$ 200,00	\$ 399,84	\$ 6.165,84	\$ 14.679,62	\$ 17.491,54	\$ 20.860,25	\$ 24.897,10
Asistente logíst	2	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 380,00	\$ 366,00	\$ 190,00	\$ 379,85	\$ 11.751,70	\$ 20.975,45	\$ 24.984,54	\$ 29.787,05	\$ 47.388,88
Guardia	2	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 366,00	\$ 200,00	\$ 399,84	\$ 12.331,68	\$ 14.679,62	\$ 17.491,54	\$ 20.860,25	\$ 24.897,10
TOTAL	7	\$ 1.780,00	\$ 21.360,00	\$ 1.780,00	\$ 1.464,00	\$ 890,00	\$ 1.779,29	\$ 48.380,74	\$ 71.974,11	\$ 85.810,93	\$ 102.389,92	\$ 134.106,72

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

TABLA N°70
GASTO SUELDOS SERVICIO DE SNACKS

Área: Servicio de Snacks												
Personal	Cantidad	AÑO 1							AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		Sueldo mensual	Sueldo anual	13°	14°	Vacaciones	Fondos de reserva	Total remuneración	Total remuneración	Total remuneración	Total remuneración	Total remuneración
Cocinero	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 366,00	\$ 300,00	\$ 599,76	\$ 9.065,76	\$ 10.819,71	\$ 12.921,65	\$ 30.882,37	\$ 36.923,64
Asistente de co	1	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 380,00	\$ 366,00	\$ 190,00	\$ 379,85	\$ 5.875,85	\$ 6.991,82	\$ 16.656,36	\$ 19.858,03	\$ 23.694,44
Cajero servicio	2	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 380,00	\$ 366,00	\$ 190,00	\$ 379,85	\$ 11.751,70	\$ 13.983,64	\$ 16.656,36	\$ 19.858,03	\$ 35.541,66
Asistente snack	2	\$ 380,00	\$ 4.560,00	\$ 380,00	\$ 366,00	\$ 190,00	\$ 379,85	\$ 11.751,70	\$ 20.975,45	\$ 24.984,54	\$ 29.787,05	\$ 47.388,88
TOTAL	6	\$ 1.740,00	\$ 20.880,00	\$ 1.740,00	\$ 1.464,00	\$ 870,00	\$ 1.739,30	\$ 38.445,00	\$ 52.770,62	\$ 71.218,92	\$ 100.385,49	\$ 143.548,63

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Proyección de Gastos

TABLA N°77
PROYECCIÓN DE GASTOS

Proyección de Gastos					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos					
Sueldos administración	\$ 41.558,90	\$ 49.574,68	\$ 67.507,80	\$ 80.620,56	\$ 96.339,08
Sueldos proyección y logística	\$ 48.380,74	\$ 71.974,11	\$ 85.810,93	\$ 102.389,92	\$ 134.106,72
Arriendo terreno	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ 2.200,00
Servicios Básicos	\$ 1.948,80	\$ 2.018,96	\$ 2.091,64	\$ 2.166,94	\$ 2.244,95
Insumos generales	\$ 1.500,00	\$ 1.554,00	\$ 1.609,94	\$ 1.667,90	\$ 1.727,95
Gasto equipos de computación	\$ -	\$ -	\$ 2.638,00		\$ -
Gastos mantenimiento eq. proy	\$ -	\$ -	\$ 13.000,00	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ 11.350,54	\$ 11.350,54	\$ 11.350,54	\$ 12.529,87	\$ 12.829,87
Total	\$ 106.438,98	\$ 138.172,29	\$ 185.908,85	\$ 201.275,19	\$ 249.448,56
Gastos ventas					
Sueldos servicio snacks	\$ 38.445,00	\$ 52.770,62	\$ 71.218,92	\$ 100.385,49	\$ 143.548,63
Publicidad	\$ 31.976,00	\$ 37.376,00	\$ 43.176,00	\$ 50.396,00	\$ 57.156,00
Gasto promociones	\$ 6.442,20	\$ 7.684,20	\$ 9.603,00	\$ 11.102,40	\$ 14.171,40
Gasto constitución y honorarios	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto adecuaciones	\$ 1.760,00	\$ -	\$ 5.000,00	\$ -	\$ 2.000,00
Gasto bienes decorativos	\$ -	\$ -	\$ 1.500,00	\$ -	\$ 1.500,00
Total	\$ 80.623,20	\$ 97.830,82	\$ 130.497,92	\$ 161.883,89	\$ 218.376,03
Gastos financieros					
Intereses	\$ 7.007,73	\$ 4.480,09	\$ 1.653,53	\$ -	\$ -
Total	\$ 7.007,73	\$ 4.480,09	\$ 1.653,53	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS	\$ 194.069,90	\$ 240.483,20	\$ 318.060,31	\$ 363.159,08	\$ 467.824,59

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

4.3 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

En base a la información proporcionada por los Presupuestos de Operación se elaboran los Estados Financieros Proyectados con el objetivo de estimar la situación que enfrentará la empresa tanto en el primer año como en los siguientes, para así finalmente realizar una evaluación financiera del proyecto.

4.3.1 Estado de Resultados Proyectado

TABLA N°78
ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos taquilla	\$ 128.844,00	\$ 153.684,00	\$ 192.060,00	\$ 222.048,00	\$ 283.428,00
Ingresos servicio snacks	\$ 192.240,00	\$ 224.547,00	\$ 293.926,50	\$ 341.635,50	\$ 433.590,00
Ingresos publicidad	\$ 50.688,00	\$ 60.825,60	\$ 88.704,00	\$ 101.376,00	\$ 136.857,60
Ingreso Total	\$ 371.772,00	\$ 439.056,60	\$ 574.690,50	\$ 665.059,50	\$ 853.875,60
Costo de ventas	\$ 97.706,70	\$ 111.809,83	\$ 139.793,42	\$ 158.529,96	\$ 204.256,89
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 274.065,30	\$ 327.246,77	\$ 434.897,08	\$ 506.529,54	\$ 649.618,71
Gastos de ventas	\$ 80.623,20	\$ 97.830,82	\$ 130.497,92	\$ 161.883,89	\$ 218.376,03
Utilidad Neta en Ventas	\$ 193.442,10	\$ 229.415,95	\$ 304.399,16	\$ 344.645,65	\$ 431.242,68
Gastos administrativos	\$ 106.438,98	\$ 138.172,29	\$ 185.908,85	\$ 201.275,19	\$ 249.448,56
Utilidad Operacional	\$ 87.003,12	\$ 91.243,67	\$ 118.490,31	\$ 143.370,46	\$ 181.794,11
Gastos financieros	\$ 7.007,73	\$ 4.480,09	\$ 1.653,53	\$ -	\$ -
Utilidad antes de part. imp.	\$ 79.995,40	\$ 86.763,57	\$ 116.836,77	\$ 143.370,46	\$ 181.794,11
15% Participación empleados	\$ 11.999,31	\$ 13.014,54	\$ 17.525,52	\$ 21.505,57	\$ 27.269,12
Utilidad antes imp. a la renta	\$ 67.996,09	\$ 73.749,04	\$ 99.311,26	\$ 121.864,89	\$ 154.525,00
22% Impuesto a la Renta	\$ 14.959,14	\$ 16.224,79	\$ 21.848,48	\$ 26.810,28	\$ 33.995,50
Utilidad disponible	\$ 53.036,95	\$ 57.524,25	\$ 77.462,78	\$ 95.054,61	\$ 120.529,50
Reserva Legal 10%	\$ 5.303,69	\$ 5.752,42	\$ 7.746,28	\$ 9.505,46	\$ 12.052,95
Utilidad Neta del ejercicio	\$ 47.733,25	\$ 51.771,82	\$ 69.716,50	\$ 85.549,15	\$ 108.476,55

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Como se puede observar, el proyecto ofrece resultados positivos desde su primer año de operación, con una utilidad neta de \$47.733, lo cual permite tener una perspectiva más clara del escenario esperado para este tipo de autocine.

4.3.2 Balance de Situación Financiera Inicial

En este estado se presentan las cuentas que serán utilizadas por el proyecto en relación a su Activo, Pasivo y Patrimonio, permitiendo así mostrar la situación financiera en la que empresa se encontrará al inicio de sus operaciones.

TABLA N°79
BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL

Balance de Situación Financiera Inicial			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corriente	\$ 49.545,43	Pasivo Corriente	\$ -
Bancos	\$ 49.545,43	Pasivo No Corriente	\$ 72.000,00
Activo No Corriente	\$ 110.468,70	Deuda Bancaria	\$ 72.000,00
Propiedad, Planta y Equipo		TOTAL PASIVOS	\$ 72.000,00
Construcciones	10.100,00		
Maquinaria y Equipos	\$ 94.518,70	PATRIMONIO	
Muebles y Enseres	\$ 2.442,00	Capital	\$ 88.014,13
Equipos de computación	\$ 3.230,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 88.014,13
Equipos de oficina	\$ 178,00		
TOTAL ACTIVO	\$ 160.014,13	TOTAL PAS + PAT	\$ 160.014,13

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

4.3.3 Balance de Situación Financiera Proyectado

Se realiza una proyección del Balance de Situación Financiera de la empresa, conforme las variaciones esperadas en los siguientes años de acuerdo a las necesidades que se presenten.

TABLA N°80
BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO
BALANCE DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
Activo Corriente	\$ 118.518,63	\$ 160.270,24	\$ 226.538,89	\$ 329.480,94	\$ 463.083,62
Caja	\$ 1.000,00	\$ 1.200,00	\$ 1.400,00	\$ 1.600,00	\$ 1.800,00
Bancos	\$ 79.303,83	\$ 115.734,22	\$ 166.408,53	\$ 256.368,36	\$ 366.197,77
Cuentas por cobrar	\$ 17.740,80	\$ 21.288,96	\$ 31.046,40	\$ 35.481,60	\$ 47.900,16
Inventario	\$ 21.474,00	\$ 23.247,06	\$ 29.083,96	\$ 37.630,98	\$ 48.985,70
Activo No Corriente	\$ 99.118,16	\$ 87.767,63	\$ 76.417,09	\$ 69.525,22	\$ 59.695,35
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 99.118,16	\$ 87.767,63	\$ 76.417,09	\$ 69.525,22	\$ 59.695,35
Construcciones	\$ 10.100,00	\$ 10.100,00	\$ 10.100,00	\$ 10.100,00	\$ 10.100,00
Maquinaria y Equipos	\$ 94.518,70	\$ 94.518,70	\$ 94.518,70	\$ 94.518,70	\$ 94.518,70
Muebles y Enseres	\$ 2.442,00	\$ 2.442,00	\$ 2.442,00	\$ 5.442,00	\$ 8.442,00
Equipos de computación	\$ 3.230,00	\$ 3.230,00	\$ 3.230,00	\$ 5.868,00	\$ 5.868,00
Equipos de oficina	\$ 178,00	\$ 178,00	\$ 178,00	\$ 178,00	\$ 178,00
(-) Depreciación acum	\$ (11.350,54)	\$ (22.701,07)	\$ (34.051,61)	\$ (46.581,48)	\$ (59.411,35)
TOTAL ACTIVO	\$ 218.636,80	\$ 249.237,87	\$ 304.355,98	\$ 400.606,16	\$ 524.578,97
PASIVO					
Pasivo Corriente	\$ 26.958,45	\$ 29.239,32	\$ 39.373,99	\$ 48.315,84	\$ 61.264,62
15% Participación Trabajad.	\$ 11.999,31	\$ 13.014,54	\$ 17.525,52	\$ 21.505,57	\$ 27.269,12
22% Impuesto a la Renta	\$ 14.959,14	\$ 16.224,79	\$ 21.848,48	\$ 26.810,28	\$ 33.995,50
Pasivo No Corriente	\$ 50.627,27	\$ 26.726,92	\$ 0,00	\$ -	\$ -
Deuda Bancaria	\$ 50.627,27	\$ 26.726,92	\$ 0,00	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 77.585,72	\$ 55.966,24	\$ 39.373,99	\$ 48.315,84	\$ 61.264,62
PATRIMONIO					
Capital	\$ 88.014,13	\$ 88.014,13	\$ 88.014,13	\$ 88.014,13	\$ 88.014,13
Reserva Legal (10%)	\$ 5.303,69	\$ 5.752,42	\$ 7.746,28	\$ 9.505,46	\$ 12.052,95
Resultados del Ejercicio	\$ 47.733,25	\$ 51.771,82	\$ 69.716,50	\$ 85.549,15	\$ 108.476,55
Resultados acumulados	\$ -	\$ 47.733,25	\$ 99.505,08	\$ 169.221,58	\$ 254.770,73
TOTAL PATRIMONIO	\$ 141.051,07	\$ 193.271,63	\$ 264.981,98	\$ 352.290,32	\$ 463.314,36
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 218.636,80	\$ 249.237,87	\$ 304.355,98	\$ 400.606,16	\$ 524.578,97

FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

4.3.4 Flujo de Caja

“Se define como el saldo disponible para pagar a los accionistas y cubrir el servicio de la deuda de la empresa, después de descontar las inversiones realizadas en activos fijos y en necesidades operativas de fondos.” (Rojas, 2007, pág. 58)

**TABLA N°81
FLUJO DE CAJA**

Flujo de Caja Proyectado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas		\$ 371.772,00	\$ 439.056,60	\$ 574.690,50	\$ 665.059,50	\$ 853.875,60
(-) Costo de ventas		\$ (97.706,70)	\$ (111.809,83)	\$ (139.793,42)	\$ (158.529,96)	\$ (204.256,89)
(-) Gastos administrativos		\$ (106.438,98)	\$ (138.172,29)	\$ (185.908,85)	\$ (201.275,19)	\$ (249.448,56)
(-) Gastos ventas		\$ (80.623,20)	\$ (97.830,82)	\$ (130.497,92)	\$ (161.883,89)	\$ (218.376,03)
(-) Gastos financieros		\$ (7.007,73)	\$ (4.480,09)	\$ (1.653,53)	\$ -	\$ -
Utilidad antes de part. Imp.		\$ 79.995,40	\$ 86.763,57	\$ 116.836,77	\$ 143.370,46	\$ 181.794,11
15% Participación trabajad.		\$ (11.999,31)	\$ (13.014,54)	\$ (17.525,52)	\$ (21.505,57)	\$ (27.269,12)
Utilidad antes imp. renta		\$ 67.996,09	\$ 73.749,04	\$ 99.311,26	\$ 121.864,89	\$ 154.525,00
22% Impuesto a la renta		\$ (14.959,14)	\$ (16.224,79)	\$ (21.848,48)	\$ (26.810,28)	\$ (33.995,50)
Utilidad disponible		\$ 53.036,95	\$ 57.524,25	\$ 77.462,78	\$ 95.054,61	\$ 120.529,50
Reserva Legal (10%)		\$ (5.303,69)	\$ (5.752,42)	\$ (7.746,28)	\$ (9.505,46)	\$ (12.052,95)
Utilidad Neta del ejercicio		\$ 47.733,25	\$ 51.771,82	\$ 69.716,50	\$ 85.549,15	\$ 108.476,55
(+) Depreciación		\$ 11.350,54	\$ 11.350,54	\$ 11.350,54	\$ 12.529,87	\$ 12.829,87
(-) Pago de capital		\$ (21.372,73)	\$ (23.900,36)	\$ (26.726,92)	\$ -	\$ -
(-) Inversión Inicial	\$ (160.014,13)					
Flujo de Caja	\$ (160.014,13)	\$ 37.711,06	\$ 39.222,00	\$ 54.340,12	\$ 98.079,02	\$ 121.306,42

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Como se puede observar el flujo de caja muestra que el proyecto presentará saldos positivos desde el primer año de operación, lo que promueve una idea de rentabilidad que será comprobada en la evaluación financiera.

4.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

La Evaluación Financiera permite determinar si el proyecto propuesto es rentable en el tiempo, es decir si la inversión inicial para la puesta en marcha de este tipo de autocine resulta ser rentable para los siguientes años, recuperándola y obteniendo beneficios a largo plazo. Para lo cual se utilizan métodos que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo, logrando así un resultado lo más aproximado a la realidad, siendo estos el valor actual neto

(VAN), tasa interna de retorno (TIR), período de recuperación de la inversión (PRI) y relación beneficio costo (Rb/c).

4.4.1 Valor Actual Neto (VAN)

“Rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento cero.” (Sapag, 2007, pág. 253).

El VAN es uno de los métodos más utilizados para evaluar la rentabilidad de un proyecto porque permite calcular el valor presente de los flujos generados en el horizonte de evaluación, y así determinar si éste resulta rentable, en base a una tasa mínima atractiva de retorno.

Según (Sapag, 2007), para calcular cuál sería la tasa de rentabilidad esperada por la empresa se puede utilizar el modelo para la valoración de los activos de capital (CAPM), que exige la sumatoria de la tasa libre de riesgo más una prima por riesgo. Sin embargo, debido a la coyuntura política que el país enfrenta actualmente, que además se espera para los siguientes años, se decide adicionar al modelo la tasa de riesgo país, por las implicaciones económicas que se puedan presentar y con el

objetivo de contemplar los riesgos implicados en la inversión (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014, pág. 279). Por tanto, para determinar la tasa de descuento se utiliza la siguiente fórmula:

$$E(R_i) = R_f + \beta[E(R_m) - R_f] + Rec$$

Donde:

$E(R_i)$: rentabilidad esperada de la empresa

R_f : tasa libre de riesgo

β : beta del sector

$[E(R_m) - R_f]$: prima de riesgo

Rec: riesgo país

Se realizan los correspondientes cálculos y se determina que la tasa mínima atractiva de retorno para el proyecto es de 16.51%.

**TABLA N°82
TASA CAPM**

TASA CAPM	
$E(R_i) = R_f + \beta[E(R_m) - R_f] + Rec$	16,51%
R_f = tasa libre de riesgo	3,09%
β = beta del sector	1,10
$[E(R_m) - R_f]$ = prima de riesgo	5,52%
Rec = riesgo país	7,35%

FUENTE: (Banco Central del Ecuador),
(Bolsa de Valores de Quito), (Universidad ICESI),
(Damodaran)

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

En base a esta tasa se realiza el cálculo del Valor Actual Neto, mediante fórmula financiera en Excel, tomando como flujos los presentados en el Flujo de Caja.

TABLA N°82
VAN

Valor Actual Neto	
Tasa de descuento	16,51%
VAN	\$ 45.321,70

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

El VAN del proyecto es de \$45.322, que al ser una cifra mayor que cero demuestra que el proyecto es rentable, y que es factible ponerlo en marcha.

4.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“La tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.” (Sapag & Sapag, 2008, pág. 323)

La TIR permite realizar una evaluación del proyecto mediante la medición de la rentabilidad en porcentaje, en base al cálculo de la tasa que hace que el VAN sea cero.

Por tanto, si esta tasa es mayor a la tasa de descuento que se determinó para el proyecto, se puede concluir que éste es rentable y conviene realizar la inversión.

El cálculo de la Tasa Interna de Retorno se realiza mediante la función financiera TIR en Excel.

TABLA N°83
TIR

Tasa Interna de Retorno	
Tasa de descuento	16,51%
TIR	25,73%

FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

La TIR del proyecto es de 25.73%, porcentaje más alto que la tasa de descuento (16.51%), lo que demuestra que la implementación de este tipo de autocine es viable y rentable.

4.4.3 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

“Determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de periodos aceptable por la empresa.”
(Sapag & Sapag, 2008, pág. 329)

El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) se determina mediante la sumatoria de flujos actualizados del proyecto a valor presente, comparado con la inversión inicial que se realiza.

TABLA N°84
PRI

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)			
Periodo	Flujo de caja	Flujo de caja act.	Sumatoria Flujos
Año 0	\$ (160.014,13)	\$ (160.014,13)	\$ (160.014,13)
Año 1	\$ 37.711,06	\$ 32.366,68	\$ 32.366,68
Año 2	\$ 39.222,00	\$ 28.892,72	\$ 61.259,40
Año 3	\$ 54.340,12	\$ 34.356,48	\$ 95.615,88
Año 4	\$ 98.079,02	\$ 53.222,28	\$ 148.838,16
Año 5	\$ 121.306,42	\$ 56.497,66	\$ 205.335,83

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

TABLA N°85
PRI

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	\$ 160.014,13					
Flujo de caja act.		\$ 32.366,68	\$ 28.892,72	\$ 34.356,48	\$ 53.222,28	\$ 56.497,66
Por recuperar					\$ 11.175,96	
Por recuperar / Flujo de caja act. Año 5						0,20
Periodo de recuperación de la Inversión						4,20

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Por tanto, el PRI del proyecto da como resultado que la inversión se recuperará dentro de 4.2 años, es decir en un periodo de 4 años, 2 meses y 11 días a partir del inicio de sus operaciones.

4.4.4 Relación Beneficio Costo (Rb/c)

“La relación beneficio-costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión.” (Sapag, 2007, pág. 256)

Esta relación permite determinar en términos generales el valor que se obtiene en beneficio por cada moneda utilizada, tanto en inversión como en operación. Y se obtiene mediante la resta de la sumatoria de flujos actualizados de egresos de la sumatoria de flujos actualizados de ingresos, contemplando todos los rubros involucrados en estas operaciones. Por lo que, si el resultado es mayor a 1, es viable realizar la inversión en el proyecto, si es menor no lo es.

TABLA N°86
Rb/c

Relación Beneficio Costo (Rb/c)						
Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ingresos total		\$ 371.772,00	\$ 439.056,60	\$ 574.690,50	\$ 665.059,50	\$ 853.875,60
Depreciación		\$ 11.350,54	\$ 11.350,54	\$ 11.350,54	\$ 12.529,87	\$ 12.829,87
Total Ingresos		\$ 383.122,54	\$ 450.407,14	\$ 586.041,04	\$ 677.589,37	\$ 866.705,47
Total Ingresos actualizados	\$ 1.802.495,10					
Egresos						
(-) Costo de ventas		\$ (97.706,70)	\$ (111.809,83)	\$ (139.793,42)	\$ (158.529,96)	\$ (204.256,89)
(-) Gastos administrativos		\$ (106.438,98)	\$ (138.172,29)	\$ (185.908,85)	\$ (201.275,19)	\$ (249.448,56)
(-) Gastos ventas		\$ (80.623,20)	\$ (97.830,82)	\$ (130.497,92)	\$ (161.883,89)	\$ (218.376,03)
(-) Gastos financieros		\$ (7.007,73)	\$ (4.480,09)	\$ (1.653,53)	-	-
15% Participación trabajad.		\$ (11.999,31)	\$ (13.014,54)	\$ (17.525,52)	\$ (21.505,57)	\$ (27.269,12)
22% Impuesto a la renta		\$ (14.959,14)	\$ (16.224,79)	\$ (21.848,48)	\$ (26.810,28)	\$ (33.995,50)
Reserva Legal (10%)		\$ (5.303,69)	\$ (5.752,42)	\$ (7.746,28)	\$ (9.505,46)	\$ (12.052,95)
(-) Pago de capital		\$ (21.372,73)	\$ (23.900,36)	\$ (26.726,92)	-	-
(-) Inversión Inicial	\$ (163.014,13)					
Total Egresos	\$ 163.014,13	\$ 345.411,47	\$ 411.185,13	\$ 531.700,91	\$ 579.510,35	\$ 745.399,05
Total Egresos actualizados	\$ 1.760.173,40					
R (B/C)	\$ 1,02					

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Como se puede observar, la Relación Beneficio Costo del proyecto es de \$1.02, es decir que por cada dólar invertido se obtienen \$0.02 en beneficio, resultando así que, el proyecto es viable y rentable.

4.4.5 Indicadores Financieros

Los indicadores financieros permiten una visualización objetiva de la situación de la empresa, como su habilidad para pagar sus deudas con las razones de liquidez, el grado en que los acreedores participan en su financiamiento con las razones de endeudamiento y su rentabilidad con las razones del mismo nombre.

TABLA N°87
INDICADORES FINANCIEROS

Indicadores Financieros	
Índices de liquidez	
Razón corriente	4,40
Prueba ácida	3,60
Índices de endeudamiento	
Razón de endeudamiento	0,35
Apalancamiento	1,55
Índices de rentabilidad	
Margen sobre ventas	0,13
ROA	0,22
ROE	0,34

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Como se puede observar en la tabla, los resultados expresados por los indicadores son prometedores para la empresa en su primer año de operación. Se obtiene que, el proyecto tiene suficiente liquidez para enfrentar sus obligaciones de corto plazo con sus activos corrientes, siendo su razón de 4.40, y también con sus activos líquidos, siendo su razón de 3.60. Además, sus activos son financiados en un 35% por externos, y por cada unidad de patrimonio se logran 1.55 en activos. Así como también, se obtienen \$0.13 por cada \$1 que se percibe en ventas, \$0.22 por cada \$1 invertido en activos y \$0.34 por cada \$1 invertido en patrimonio, resultando por tanto en una rentabilidad positiva para la empresa según todos estos indicadores.

4.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

“Es una herramienta administrativa que facilita el control y la planificación de la actividad operacional del proyecto. Corresponde al punto en el cual los ingresos son iguales a los costos de producción o de prestación de un servicio.” (Méndez, 2012)

El punto de equilibrio permite establecer el nivel mínimo en el cual el proyecto debe operar para no obtener pérdidas, ni tampoco ganancias. Para lo cual se utilizan las siguientes fórmulas de cálculo:

$$PE = \frac{\text{Total Costos Fijos}}{\left(1 - \frac{\text{Total Costos Variables}}{\text{Total Ingresos}}\right)}$$

$$PE(\%) = \frac{\text{Total Costos Fijos}}{\text{Total Ingresos} - \text{Total Costos Variables}}$$

(Gestiópolis)

Se realizan los cálculos correspondientes para determinar el nivel mínimo de ventas que la empresa debe percibir para llegar al punto de equilibrio, tanto en valores como en porcentaje.

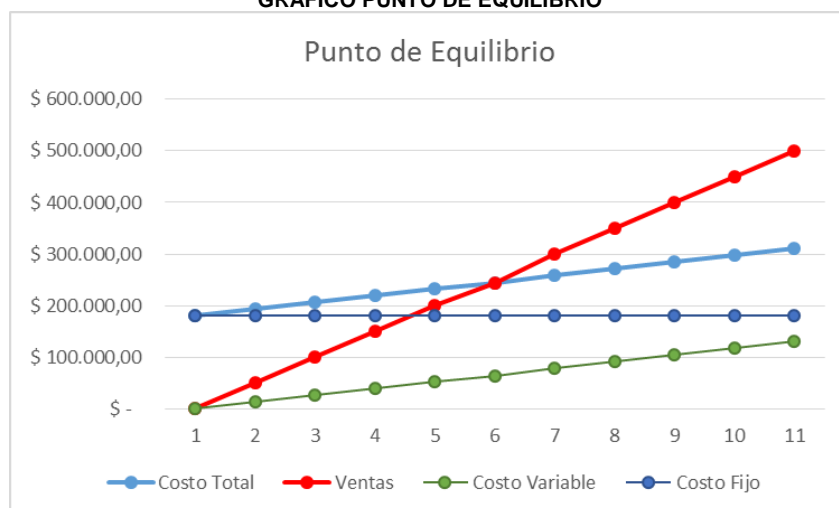
TABLA N°88
PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de Equilibrio	
Concepto	Año 1
Total ingresos	\$ 371.772,00
Costos	
Costos Fijos	
Sueldos administración	\$ 41.558,90
Sueldos proyección y logística	\$ 48.380,74
Arriendo terreno	\$ 1.700,00
Depreciación	\$ 11.350,54
Sueldos servicio snacks	\$ 38.445,00
Publicidad	\$ 31.976,00
Intereses	\$ 7.007,73
Total Costos Fijos	\$ 180.418,90
Costos Variables	
Derechos de reproducción	\$ 54.758,70
Insumos servicio de snacks	\$ 42.948,00
Servicios Básicos	\$ 1.948,80
Insumos generales	\$ 1.500,00
Gasto promociones	\$ 6.442,20
Total Costos Variables	\$ 97.706,70
Punto Equilibrio	\$ 244.739,83
Punto Equilibrio (%)	65,83%

FUENTE: Investigación realizada

ELABORADO POR: Bryan Ledesma

TABLA N°89
GRÁFICO PUNTO DE EQUILIBRIO



FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Los resultados muestran que los ingresos mínimos que debería percibir el proyecto para llegar a su punto de equilibrio son de \$244.740, cifra mucho menor a los ingresos proyectados en los años de operación, lo que demuestra la rentabilidad del proyecto. Además, se obtiene que del total de ingresos el 65.83% se emplea para cubrir los costos fijos y variables, mientras que el resto son ganancias.

4.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

“Una manera de agregar información a los resultados pronosticados del proyecto, es desarrollar un análisis de sensibilidad que permita medir cuán sensible es la evaluación realizada a variaciones en uno o más parámetros decisorios.” (Sapag & Sapag, 2008, pág. 398)

Este análisis se realiza con el objetivo de brindar al proyecto una perspectiva mayor de los resultados que se pueden esperar con su implementación en el mercado, tomando en cuenta los riesgos a los que se enfrenta. Es por esto que se ha determinado a dos variables como las más importantes, la disminución en las ventas y el aumento en los costos.

TABLA N°89
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD VENTAS

Análisis de Sensibilidad en Ventas		
Variación	VAN	TIR
0%	\$ 45.321,70	25,73%
-5%	\$ 31.625,61	23,01%
-10%	\$ 16.844,83	19,97%
-15%	\$ 3.989,24	17,34%
-20%	\$ (33.083,80)	9,36%
-25%	\$ (62.306,89)	2,59%

FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

TABLA N°90
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD COSTOS

Análisis de Sensibilidad en Costos		
Variación	VAN	TIR
0%	\$ 45.321,70	25,73%
+5%	\$ 32.320,64	23,16%
+10%	\$ 19.319,58	20,53%
+15%	\$ 6.318,52	17,84%
+20%	\$ (6.682,53)	15,09%
+25%	\$ (19.683,59)	12,25%
+30%	\$ (32.684,65)	9,33%

FUENTE: Investigación realizada
ELABORADO POR: Bryan Ledesma

Los análisis de sensibilidad, en base a dos criterios de evaluación (VAN y TIR), muestran que el proyecto sigue siendo rentable a pesar de que las ventas puedan decrecer hasta en un 15% y los costos aumentar en un 15% igualmente, puesto que el VAN sigue siendo mayor que cero y la TIR mayor a la tasa de descuento. Se demuestra así, que los riesgos por cambios en estas variables son mitigados por la estructura del proyecto.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Actualmente, en el Distrito Metropolitano de Quito existen gran variedad de salas de cine tradicionales, sin embargo no existe un lugar establecido que ofrezca la posibilidad de disfrutar de una película al aire libre, con todas las comodidades y servicios necesarios para brindar al cliente una experiencia única, además bajo la opción de dos modalidades.
- Existe una oportunidad de negocio para la implementación de un tipo de autocine en la Parroquia de Nayón en la ciudad de Quito para la proyección de películas en alta definición y al aire libre, que ofrezca dos modalidades: vehículos y aire libre, que permiten brindar a la población quiteña un espacio de entretenimiento diferente dentro de la ciudad.
- El estudio de mercado permitió determinar la aceptación que este tipo de servicio tendría en la población, que fue de un 89%, así como también sus comportamientos y frecuencia de compra en lo que se refiere a salas de cine, junto con sus preferencias en cuanto a los posibles atributos que este tipo de autocine ofrecería. Se estableció además que su

mercado objetivo son los denominados millennials, personas jóvenes que se interesan por vivir experiencias diferentes y que les atrae la idea de acudir a este lugar.

- El estudio técnico-administrativo logró realizar un análisis acerca de los requerimientos que se necesitan para la implementación de este tipo de servicio, estableciendo así que el espacio seleccionado comprende un área de 2500 m², con una capacidad máxima para la modalidad vehículos de 56 asistentes con tres funciones diarias, y para la modalidad aire libre de 70 personas con 4 funciones diarias, con una pantalla inflable y especializada para cada modalidad y con un área de servicio de snacks para todos los asistentes.
- La planeación estratégica del proyecto permitió determinar la misión y visión de la empresa, así como también cuáles serían las estrategias a implementar, definiendo así las características de cada una de las modalidades, el precio por vehículo y por persona, que en fines de semana será de \$8.50 y \$3.75 respectivamente, el tipo de alimentos que se ofrecerán en el servicio de snacks, donde se presenta como nuevo snack, alitas y tablititas para picar, y los medios publicitarios a utilizar, que se enfocarán en eventos sociales y redes sociales.
- La inversión inicial necesaria para la implementación de este proyecto es de \$160.014, que comprende la adquisición de activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo requerido para la operación de tres meses. Esta inversión se financiará en un 55% por capital propio, repartido entre cuatro socios, y 45% por crédito bancario pagadero en un plazo de tres años, y se recuperará en un periodo de 4.2 años.

- La evaluación financiera realizada demuestra que el proyecto es rentable, al obtener resultados positivos en todos los criterios de evaluación, siendo el VAN de \$45.322 con una tasa de descuento de 16.51%, la TIR de 25.73%, y la relación beneficio costo de \$1.02.
- El proyecto es factible de implementarse en la ciudad, ya que existe un nicho de mercado al cual se podría enfocar, un porcentaje de aceptación alto, las instalaciones y recursos necesarios para sus operaciones, y tres vías de ingresos que permiten obtener utilidades desde su primer año de funcionamiento, que bajo criterios de evaluación de proyectos como VAN y TIR resulta rentable en el tiempo, y por tanto conveniente de realizarse.

5.2 RECOMENDACIONES

- Realizar una campaña intensiva de promoción de este nuevo servicio en la ciudad, con enfoque en los medios publicitarios no tradicionales, que causarían mayor impacto en el mercado objetivo propuesto para este proyecto, que son los denominados millennials, con una constante alimentación e innovación para mejores resultados.
- Monitorear los cambios en tendencias y preferencias de los consumidores en cuanto a la industria del cine, con el objetivo de mantenerse a la vanguardia, ofreciendo siempre un servicio innovador, pero acorde a los cambios en el mercado, sin olvidar el concepto o perspectiva clave que es la de proyectar películas al aire libre.

- Capacitar constantemente al personal de la empresa en cuanto a atención al cliente y en lo que se refiere a los aspectos técnicos de operación, para así lograr brindar una experiencia única al cliente, que lo comprometa a regresar, empezando desde quienes colaboran para hacerlo realidad, en un trabajo en equipo.
- Innovar continuamente para mejorar la experiencia del cliente, ya sea en cuanto a tecnología, nuevos alimentos en el servicio de snacks, salas especializadas, temporadas especiales o ambientes temáticos, que brinden a la empresa una ventaja competitiva por valor agregado.
- Verificar y analizar periódicamente los estados financieros de la empresa a fin de mantener un control, y así cumplir con lo planificado, desarrollando estrategias y destinando recursos a las diferentes necesidades que se vayan presentando, con un enfoque principal en promoción e innovación.
- Analizar la posibilidad, en función de la rentabilidad de la empresa, de expandir el negocio ya sea a través de un espacio más grande y con más capacidad en la misma ciudad, o por medio de sucursales en otras ciudades que obedezcan a un mismo concepto.

BIBLIOGRAFÍA

- Baca, G. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2016, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina* (2da ed.). Pearson Educación,
- Bolsa de Valores de Quito. (s.f.). *Bolsa de Valores de Quito*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2016, de http://www.bolsadequito.info/uploads/inicio/boletines-mensuales/deuda-publica/161114155545-ed2a8772c19158a09e0f97884531dafd_deudaPublicaOct16.pdf
- Canelos, R. (2003). *Formulación y evaluación de un plan de negocios*. Quito: Quito Fenix.
- Chiavenato, I., & Arao, S. (2011). *Planeación estratégica* (Segunda ed.). México: McGraw Hill.
- CITE-FLACSO. (s.f.). *Cite Flacso Andes*. Recuperado el 20 de Mayo de 2016, de <http://cite.flacsoandes.edu.ec/media/2016/02/Transformaciones-demograficas-1.pdf>
- Damodaran, A. (1998). *Damodaran*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2016, de Damodaran online: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- David, F. (2013). *Administración Estratégica*. México: Pearson.
- Domingo Ajenjo, A. (2000). *Dirección y gestión de proyectos: un enfoque práctico*. Madrid: Rama.
- El Comercio. (29 de Abril de 2016). *El Comercio*. Recuperado el 02 de Mayo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-salvaguardias-comex-equilibrar-balanza.html>
- El Comercio. (s.f.). *El Comercio*. Recuperado el 30 de Abril de 2016, de <http://www.elcomercio.com/opinion/sector-privado-acosado-opinion-ecuador.html>
- *Gestiópolis*. (s.f.). Recuperado el 8 de Diciembre de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/punto-de-equilibrio-como-se-determina/>

- INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)*. Recuperado el 03 de Mayo de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-marz-2015/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educación.
- Méndez, R. (2012). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (Séptima ed.). Bogotá: Incotec.
- Ministerio de Producción, Empleo y Competitividad. (s.f.). *Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad*. Recuperado el 02 de Mayo de 2016, de <http://www.produccion.gob.ec/cerca-de-2-millones-de-empleos-son-generados-por-el-sector-servicios-en-ecuador/>
- Peñaloza, M. (2005). *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente*. Merida, Venezuela: VE: Red Actualidad Contable Faces.
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva*. Madrid: Pirámide.
- Revista Líderes. (24 de Mayo de 2015). *Revista Líderes*. Recuperado el 30 de Abril de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-reto-mejorar-calidad-nuevos.html>
- Rojas, M. (2007). *Evaluación de Proyectos para ingenieros*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Sapag, N. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación* (Primera ed.). México: Pearson Educación.
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión, formulación y evaluación* (Segunda ed.). Santiago de Chile: Pearson Educación.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill.
- Sapag, N., Sapag, R., & Sapag, J. M. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Sexta ed.). México: McGraw Hill.
- Secretaría de Planificación y Desarrollo. (s.f.). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 03 de Mayo de 2016, de <http://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>
- Terry, G. (2002). *Principios de administración* (Segunda ed.). México: Cecs.
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland III, A. J. (2012). *Administración estratégica*. México: McGraw Hill.
- Universidad ICESI. (s.f.). *Universidad ICESI*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2016, de Departamento de Estudios Contables y Financieros: http://www.icesi.edu.co/departamentos/finanzas_contabilidad/betas_colombia.php

ANEXOS

Especificaciones Pantallas

Open Air[★]

C I N E M A

THE WORLD'S PREMIERE
OUTDOOR MOVIE SYSTEMS



ELITE SCREEN

WIDE TUBES

Wide tubes protect the projection surface when folded up and offer stability in windy conditions.

INFLATABLE MATERIAL

18oz vinyl weft material, tear resistant substrate, NFPA 701 fire compliant

3 YEAR WARRANTY

35 MPH WIND RATING

MADE IN USA

TETHERS

Nylon tethers attached to steel rings provide stabilization for your screen. Your audience will enjoy uninterrupted movie viewing even in windy weather. 2,000 lbs rating per tether.

STITCHED SEAMS

Our stitched seams are famously strong giving the Elite Screens a 35 mph wind rating.

VELCRO / ZIPPER AIR VENTS

Air vent provides instant emergency deflation, one on each side and two on top.

DUAL INFLATION SLEEVES

Easy access for quick inflation on either side of the screen.

AIR BLOWER

Our quiet blower provides constant air and quickly inflates your screen and maintains constant pressure.

SCREEN ORIENTATION TAGS

Set up and inflation are a breeze with the Elite Screen. Orientation Tags are located on the screen for easy set up and take

STEEL STAKES SLEDGE HAMMER

Your Elite Screen comes complete with all that is needed for easy screen inflation and stability. Rust free steel stakes and sledge hammer are the little things that make your purchase of a CineBox Elite Outdoor Theater System complete.

BREAK-DOWN INSTRUCTION TAGS

After your event is complete, breaking down your Elite Screen is an easy and quick process. Permanent Break Down Instruction Tags are attached to the screen to guide you through every step.

HEAVY-DUTY STEEL RINGS

Steel rings provide screen stabilization while your screen is inflated. Elite Screens are warranted in up to 35 mile-an-hour winds. Tension points are reinforced with five layers of material.

HANDLES

These durable, sewn-in handles allow for easy mobility when folding and transporting your Elite Screen.

PROFESSIONAL ELITE SCREENS

Elite Screens are designed for mobile, fast inflating, manageable, impressive outdoor cinema productions. The Elite Screens are puncture proof, wrinkle-free and will not deflate. Made in the USA, all Elite Screens come with a three year warranty.

For impressive outdoor movie events all you need is an Open Air Elite Screen. The ease of use and durability are world-class. Open Air Elite Screens are the best in the market and are the screens of choice of outdoor cinema and film industry professionals. Owners include the LA Film Festival, Tribeca Film Festival and Coachella.

ELITE SCREEN SIZES AND SPECS

Make your large outdoor event one to remember. Elite Screens offer the biggest surfaces with viewing capacity for audience sizes of 500 to 3,000. Custom outdoor systems are available for audiences of 10,000+ viewers.

FRONT ONLY PROJECTION SURFACE

Elite Screens come with our Standard Front Only projection surface. Luminance: 0.9 on-axis.

OPTIONAL ELITE SCREEN PROJECTION SURFACES

Elite Screens offer a variety of optional projection surfaces to suit your event needs. The Front/Rear projection surface is a versatile solution that works best for event producers who have some venues that require front projection and some that require rear projection.

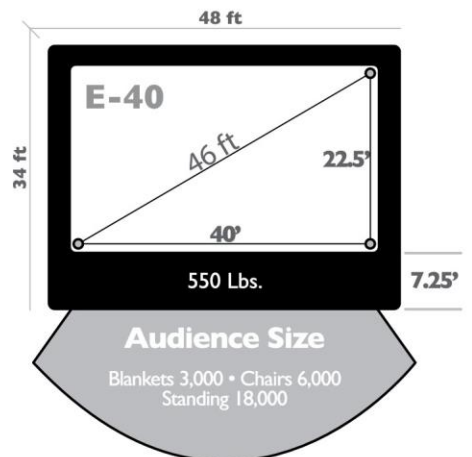
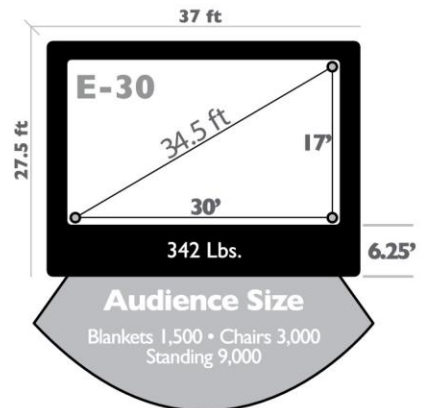
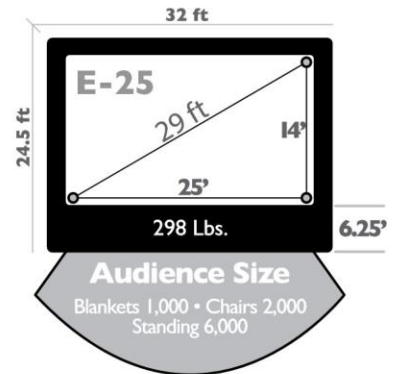
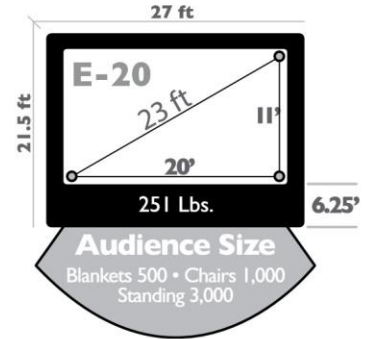
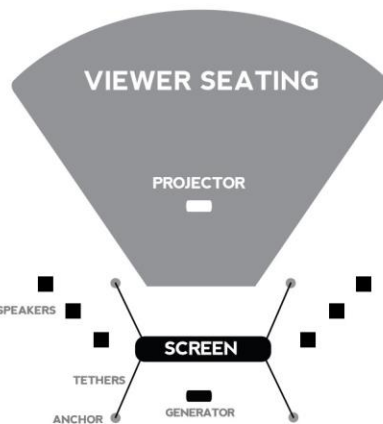
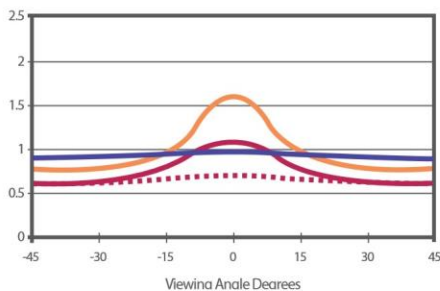
When you know you will only be projecting from behind the screen, the Rear Only projection surface will give you the best image.

Also available for your Elite Screen is our screen with black backing which blocks all ambient light from behind. This will block out street lights, house lights or headlights that may be present from behind the screen, providing your audience with even, clear, bright and uninterrupted viewing.

FOLDING TETHER

Pulling on this tether during deflation will provide easy folding of the Elite Screen especially in windy conditions

Gain Curves



CINEBOX ELITE CONSOLE COMPONENTS

*Standard and custom configurations available.
Components not limited to those pictured.*

MULTI-CHANNEL AUDIO MIXER

Mix multiple audio sources and seamlessly fade from one to the next. Add vocal performers, live bands and any media player all from within your CineBox™ Elite Console.



PREVIEW MONITORS

Bright LCD preview monitors provide real-time viewing of your media player content.



TWO PROFESSIONAL MEDIA PLAYERS

Customize your CineBox™ Elite console with two professional DVD Players, Blu-Ray Players, or Gaming Consoles. Full 1080p HD and 3D options are available with the Blu-Ray Players and Gaming Consoles.



ADVANCED VIDEO SWITCHER

The simple yet robust video switcher will provide quick switching of the projected video image from the two built in media players. Play a sponsor's video advertisement, and when ready, easily switch to your queued media content.



POWER CONDITIONER WITH LIGHTS

Delivers clean and stable voltage for optimum performance. It has eight switched AC outlets in the rear panel power to protect all your equipment from power surges.



CINEBOX ELITE CONSOLE

CineBox Elite is an all-in-one audio/visual console with the best in pro-audio sound and video projection. Everything you need to produce blockbuster outdoor movie events (from the projector, to the video switcher, to the media player, and wireless microphone) is in place and ready to go

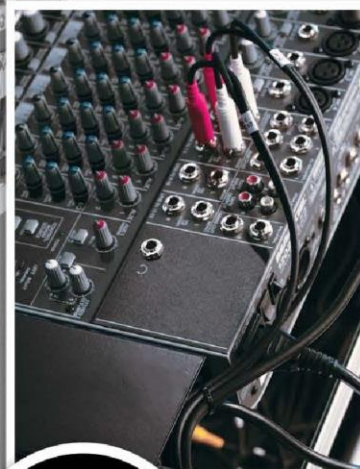
SAMPLE CINEBOX ELITE CONSOLE

Standard and custom configurations available. Contact us today at 866-802-8202 for more information about customizing your CineBox™ Elite Console and System.



WIRES

All wires are pre-connected, consolidated and secured in the rear of the CineBox Elite Console.



ALSO INCLUDES

MP3 adapters and cables
Individual component manuals
Pullout storage drawer
Tough protective ATA case

WIRED AND WIRELESS MICROPHONES

Accentuate the clarity, and increase your mobility with a wireless microphone system. Simple wired microphone options are also available.



Professional grade equipment is fundamental to our rugged Elite Systems. The CineBox Elite system's central projection console features advanced media players, LCD preview monitors, simple video switching, multi channel audio processing, and more. All equipment comes encased and road-ready. Our attention is in the details.

CineBox Elite is compatible with PC Laptops, iPod, MacBook, Nintendo Wii, Microsoft Xbox, Sony Playstation, and virtually any media player.







CINEBOX ELITE AUDIO

To make your outdoor movie production an epic runaway success, CineBox Elite incorporates the thunderous sound of professional powered speakers. Your audience will not only see movie magic but will feel all the action with powerful, bone-rattling theater quality sound. While delivering the professional sound your event requires, these speakers remain portable and simple to use.

MACKIE SPEAKERS

CineBox Elite provides Mackie 2-Way Portable Active Loudspeakers, providing your event with superior audio clarity and dispersion. These compact, yet loud speakers can be pole mounted and combined with subwoofers for that heart pounding theater sound.

These speakers provide precise reproduction of critical upper mid-range and high frequencies, impact-resistant enclosure with sturdy handles and integrated rigging points. Setup options include: pole mount, flyable and wedge.

SPEAKERS INCLUDE

Speaker bags, Speaker stands, XLR Cables

SPEAKER BAGS

We provide you with a black canvas and zipper speaker bags for safe and sound transportation of your audio system. These bags are rugged and have a wide shoulder strap keeping the load distributed evenly.



SPEAKER STANDS

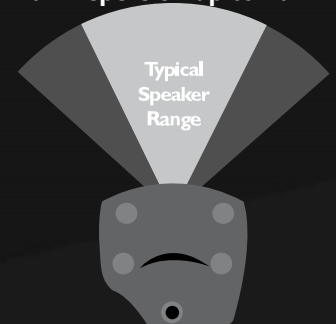
*Height 3' 8" - 6' 8"
Weight 6.2 lbs.
Base diameter 47"
Load Capacity of 150 lbs.
Folded 43.5" x 5 1/2"*



SPEAKER RANGES



90° Dispersion up to 20khz



UPGRADE WITH SUBWOOFERS

Nothing says blockbuster like the deep pulse pounding bass of Active Subwoofer Systems. 800 Watts of continuous power will capture your audience's attention and will provide your event with an extremely powerful system capable of real professional output levels. Upgrade with subwoofers and Crown amplifiers.



Also Available

JBL

ELITE VIDEO PROJECTION

Captivate your audience with amazing ultra bright and crystal clear video projection. Our CineBox Elite system includes a projector from industry leaders in large-venue projectors. The projectors come with easy to navigate menus and front or rear projection capability. Also available are short, standard, and long throw lenses. Each projector comes with a custom protective hard case for safe mobility.

OPTIONAL PROJECTOR LENSES

A wide range of optional lenses are available for your CineBox™ Elite projector. One key to production flexibility is the throw ratio of your lens. Throw ratio is the ratio between the width of the projected image and the distance the projector is from the screen. Our optional lenses offer outstanding clarity along with increased placement flexibility.



**SHORT
THROW**



**STANDARD
LENS**



**LONG
ZOOM**



**ULTRA
LONG
ZOOM**

CineBox Elite projectors convey stunning images with remarkable color precision and dramatic detail. Your movie projection will be crisp and clear delivering realistic images that will impress your audience.



**CUSTOM
PROTECTIVE
HARD CASE**



PROJECTOR HIGHLIGHTS

*HD and 3D options available
Digital Visual Interface (DVI-D w/ HDCP)
ECO Mode
Color Management System
HDTV Compatible
X-Y Digital Keystone Correction
Upward/Downward Projection
Verticle/Horizontal Edge Enhancement
Variable Audio Out
Whisper Quiet Fan (36 dBA in Eco Mode)
Power Lens Shift (Up/Down)
One-Touch Lens Mount System
A Variety of Optional Lenses Available*



PROJECTOR UPGRADES

True HD Projector: Native 16:9 with 1080p, 3xLCD or DLP chips
Brighter Projectors: 5,700, 7,000, 9,000, 15,000, 20,000, 30,000 Lumen Projectors
Projector Replacement Lamps, Xenon Arc Lamps
Interchangeable Short Throw or Long Throw Projector Lenses

CINEBOX ELITE TRAINING

An in-depth on site training is available to ensure you get years of worry free use out of your outdoor cinema system. We will send one of our certified technicians to your location to train you on your system. You will benefit from our years of experience as we share our set up secrets, tricks of the trade and thoughtful training for you and your staff to produce professional quality outdoor events with the best outdoor cinema system in the world.

With CineBox Elite you are never alone. Your professional event production staff will join a nationwide group of outdoor cinema professionals that rely on us for up-to-date training and equipment.



CINEBOX ELITE EXTRAS

Our product design team and our professional production staff have thought of everything when selecting the components that are included in our CineBox™ Elite Systems. You can rest assured that your system is equipped with the most current, state-of-the-art digital projection, sound, and screening equipment to produce professional quality events.

CINEBOX ELITE INCLUDES

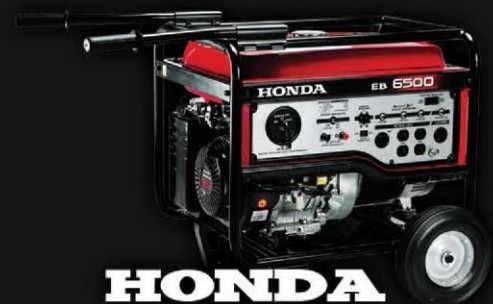
*Power Cords
Tables and Chairs
Work lights
Spare Bulb for Projector
Large Cart for Screen*

HONDA GENERATORS

When producing outdoor cinema events, the power source acts as the heart of the entire audio/video system. Honda generators are available for your CineBox™ Elite Systems to provide clean quality power you can rely on. Honda has an unmatched reputation for providing consistent and reliable generators that offer dependable starts and keep running year after year.

CINEBOX ELITE OPTIONS

*Mongo Mover (screen cart upgrade)
Standard or SuperQuiet Honda Generators - 5000W, 6500W, 10000W
Electrical Distribution Boxes 110/220v with 50 Amp or 100 Amp twist lock cables
Extra High Pressure Blowers: 1.5 hp, 2.0 hp
FM Transmitters for Drive-In style events
Advanced Video Scalers, Digital Video Mixers, Digital Audio Mixers
DBX Delay Racks, Voltage Regulators, International Voltage Converters
Custom ATA Cases for Speakers and all Equipment
Karaoke Machine, Popcorn Machines, Concession Supplies*



UPGRADES

Although our standard CineBox Elite Systems include all of the essential equipment you will need to pull off stunning events, we also offer many upgrades that can put your shows over the top! Due to the ever-changing nature of event productions, Open Air Cinema has the component upgrades to fit even the most demanding event. Upgrade options include: more sound, subwoofers, audio delay, HD projection, long and short throw lenses and more.



DELIVER THE MAGIC OF OUTDOOR CINEMA WITH CINEBOX ELITE

CineBox Elite is the most portable large venue outdoor cinema system available today. It offers a huge inflatable movie screen and an all-in-one audio/visual console with the best in pro-audio sound and outdoor video projection. You'll benefit from Open Air Cinema's years of outdoor cinema experience. Tell us your expected audience size, and we'll outfit you with an extraordinary system for your audience and a reliable system for your employees.

MILITARY BASE EVENTS

- Celebrate when soldiers come home
- Build base unity
- Perfect events for families
- Great for full color slide show productions
- Outdoor night training
- Recruiting

RESORTS

- Poolside movies
- Special event productions
- Entertainment for all your guests
- Movies on the beach

UNIVERSITY EVENTS

- Sporting events
- Movie nights on school fields
- Fill your stadiums with professional outdoor cinema nights
- Video Game Tournaments
- Theme night events
- Student Film Festivals

BUSINESS OPPORTUNITY

- Bring out the world-class movie event producer within you.
- Deliver movie magic to mass-audience events.
- Create your own event production company.
- Become an outdoor cinema professional today.

PARKS AND RECREATION

- Pool side movies – dive-in-movies
- Movies in the Park – great for community unity
- Add value to community events
- Fund raising opportunities

PROFESSIONAL EVENT PRODUCTION

CineBox Elite provides everything you need to professionally produce outdoor movie magic for large audience events.



MAKE YOUR NEXT EVENT A BLOCKBUSTER WITH CINEBOX ELITE

ELITE PACKAGES

Whether you need a huge Open Air Screen or a complete CineBox Elite System with all the bells and whistles, Open Air Cinema has endless options to meet your outdoor cinema needs.

	ES-20	ES-25	ES-30	ES-40
SCREEN				
20' Open Air Screen	X			
25' Open Air Screen		X		
30' Open Air Screen			X	
40' Open Air Screen				X
PROJECTOR (minimum recommended projector brightness)				
(1) 4500 Lumen LCD Projector	X	X		
(1) 5500 Lumen LCD Projector			X	
(1) 6500 Lumen LCD Projector				X
SOUND				
(2) Mackie or JBL Powered Speakers	X			
(4) Mackie or JBL Powered Speakers		X	X	
(6) Mackie or JBL Powered Speakers				X
AUDIENCE SIZE				
Blankets 500, Chairs 1,000, Standing 3,000	X			
Blankets 1,000, Chairs 2,000, Standing 6,000		X		
Blankets 1,500, Chairs 3,000, Standing 9,000			X	
Blankets 3,000, Chairs 6,000, Standing 18,000				X

Additional CineBox Elite Options Available. Call an Open Air Cinema sales representative today for details.

ALSO INCLUDED IN CINEBOX ELITE PACKAGES

Protective cover with handles for screen, air blowers (one for backup), screen repair kit, high tension tethers, 3.5' steel anchor stakes, steel sledge hammer, 2 professional rack mount media players (CD / MP3 compatible), power conditioner with lights, audio mixer, video switcher, multi screen LCD panel, wired or wireless microphone, professional speaker stands with bags, XLR speaker cables, and a case for cables and cords. Optional add-ons include on-site training, screen cart, equipment hand truck, work lighting, extra projector bulbs, padded protective case for projector and extension power cables.

CUSTOMIZE YOUR SYSTEM

Although we provide a number of standard packages for you to choose from, this is only the beginning. Each system can be customized to meet your unique event needs. Contact an Open Air sales representative today to learn about the endless options

ALSO AVAILABLE



CINEBOX PRO

Perfect for smaller professional events. Great for resorts, small city gatherings and sporting events.



CINEBOX HOME

Perfect for home and backyard use. Enjoy your favorite movies by the pool, in your backyard, or at a BBQ on the beach.



BECOME A PART OF THE WORLD'S LARGEST NETWORK OF OUTDOOR MOVIE EVENT PRODUCERS ON OUTDOORMOVIE.COM

When you purchase an Open Air Cinema CineBox™ Elite outdoor movie system, we'll list your events and company information on outdoormovie.com, the place where everyone goes to find listings of free outdoor movies, and to find event producers to take care of their next big event. When you purchase from Open Air Cinema, you aren't alone. We stand behind our customers, and do everything we can to promote your events and to make your business or community a success.

Visit www.outdoormovie.com today.




Open Air
C I N E M A

www.openaircinema.us
Call 866-802-8202

SCAN TO
GO TO CINEBOX ELITE
SYSTEMS PAGE ON
OPEN AIR CINEMA'S
WEBSITE



Respaldo Terreno designado



Información de la propiedad

Detalles
Terrenos

M2 terreno: **2500**

Descripción

Rento \$ 1.700 terreno en Nayón, exelente vista al valle, superficie de 2500 metros cuadrados, ideal para catering, galpones, industrias, bodegas, invernaderos o vivero de plantas, con cerramiento y se encuentra ubicado en el barrio inchapicho. email: jannethc1976@hotmail.com

Multimedia

